

**ANALISIS GAYA BAHASA DAN PENCITRAAN
DALAM WACANA IKLAN PRODUK KECANTIKAN
MAJALAH FEMINA EDISI JANUARI-MEI TAHUN
2012**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta
guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Sastra**



**oleh
ASTRI NUR FIRDANIA
NIM 07210144001**

**PROGRAM STUDI BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2013**

PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul *Analisis Gaya Bahasa dan Pencitraan dalam Wacana Iklan Produk Kecantikan Majalah Femina Edisi Januari-Mei tahun 2012* ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.



Yogyakarta, September 2013
Pembimbing I



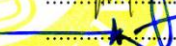

Prof. Dr. Zamzani
NIP. 19550505 198011 1 001

Yogyakarta, September 2013
Pembimbing II

Prihadi, M.Hum.
NIP. 19630330 199001 1 001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul *Analisis Gaya Bahasa dan Pencitraan dalam Wacana Iklan Produk Kecantikan Majalah Femina Edisi Januari-Mei tahun 2012* ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada 4 Oktober 2013 dan dinyatakan lulus.

Nama	Jabatan	Tandatangan	Tanggal
Prof. Dr. Suhardi	Ketua Penguji		7 Oktober 2013
Drs. Prihadi, M.Hum.	Sekretaris Penguji		11 Oktober 2013
Siti Maslakhah, M. Hum.	Penguji I		7 Oktober 2013
Prof. Dr. Zamzani, M.Pd.	Penguji II		10 Oktober 2013

Yogyakarta, Oktober 2013
Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan,


Prof. Dr. Zamzani
1411550505 198011 1 001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Astri Nur Firdania

NIM : 07210144001

Program Studi : Bahasa dan Sastra Indonesia

Fakultas : Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Yogyakarta

menyatakan bahwa karya ilmiah ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, karya ilmiah ini tidak berisi materi yang ditulis oleh orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan dengan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim.

Apabila ternyata terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 02 Juni 2013

Penulis,



Astri Nur Firdania

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penelitian tentang gaya bahasa dan pencitraan yang terdapat dalam wacana iklan produk kecantikan Majalah *Femina* edisi Januari-Mei tahun 2012 ini bisa diselesaikan. Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi tugas akhir skripsi guna memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana sastra pada Program Studi Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Yogyakarta.

Dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, saya menyampaikan terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Zamzani selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta dan selaku Pembimbing I atas segala arahan, bimbingan, wawasan keilmuan, dan kesabaran yang diberikan di sela-sela kesibukan. Kepada Dr. Maman Suryaman selaku Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia yang telah memberikan kesempatan dan berbagai kemudahan kepada saya. Rasa hormat dan terima kasih juga saya sampaikan kepada Bapak Prihadi, M. Hum. selaku Pembimbing II atas kesabaran dan kebijaksanaan dalam memberikan bimbingan kepada saya. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada keluarga dan rekan-rekan yang telah memberikan curahan kasih sayang dan dukungan moral secara tulus.

Harapan penulis, semoga pembaca mendapatkan wawasan yang lebih luas tentang gaya bahasa dan pencitraan dalam wacana iklan produk kecantikan Majalah *Femina* edisi Januari-Mei tahun 2012 ini. Kritik dan saran senantiasa penulis harapkan untuk kesempurnaan penelitian ini yang kelak diharapkan berguna bagi penelitian yang akan datang.

Yogyakarta, Juni 2013

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR LAMPIRAN	iv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II KERANGKA TEORI	
A. Deskripsi Teori	10
1. Iklan.....	10
2. Gaya Bahasa.....	14
3. Pencitraan Iklan Produk Kecantikan.....	42
4. Gaya Bahasa dan Pencitraan dalam Iklan Produk Kecantikan	46
B. Penelitian yang Relevan	51
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian	54
B. Subjek dan Objek Penelitian	54
C. Metode Pengumpulan Data	55
D. Instrumen Pengumpulan Data	56
E. Metode Analisis Data	58
F. Keabsahan Data	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	61
1. Gaya Bahasa dalam Wacana Iklan Produk Kecantikan Majalah <i>Femina</i> Edisi Januari-Mei Tahun 2012	61
2. Pencitraan dalam Wacana Iklan Produk Kecantikan Majalah	

<i>Femina</i> Edisi Januari-Mei Tahun 2012	65
B. Pembahasan	65
1. Gaya Bahasa dalam Wacana Iklan Produk Kecantikan	66
2. Pencitraan dalam Wacana Iklan Produk Kecantikan	80
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	89
B. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	93

LAMPIRAN

Lampiran 1:	Gaya Bahasa Simile.....	93
Lampiran 2:	Gaya Bahasa Metafora.....	95
Lampiran 3:	Gaya Bahasa Personifikasi.....	97
Lampiran 4:	Gaya Bahasa Pleonasme.....	101
Lampiran 5:	Gaya Bahasa Hiperbola.....	104
Lampiran 6:	Gaya Bahasa Litotes	113
Lampiran 7:	Gaya Bahasa Metonimia.....	114
Lampiran 8:	Gaya Bahasa Sinekdoke.....	118
Lampiran 9:	Gaya Bahasa Alusi.....	120
Lampiran 10:	Gaya Bahasa Epitet.....	121
Lampiran 11:	Gaya Bahasa Erotesis.....	123
Lampiran 12:	Gaya Bahasa Elipsis.....	125
Lampiran 13:	Gaya Bahasa Asindenton.....	126
Lampiran 14:	Gaya Bahasa Polisindenton.....	127
Lampiran 15:	Gaya Bahasa Tautotes.....	130
Lampiran 16:	Gaya Bahasa Anafora.....	131
Lampiran 17:	Pencitraan Karakteristik Produk	132
Lampiran 18:	Pencitraan Harga dan Mutu Produk	149
Lampiran 19:	Pencitraan Kegunaan Produk	161
Lampiran 20:	Pencitraan Pengguna dan Bintang Iklan	179
Lampiran 21:	Pencitraan Simbol Budaya	183

**ANALISIS GAYA BAHASA DAN PENCITRAAN
DALAM WACANA IKLAN PRODUK KECANTIKAN MAJALAH
FEMINA EDISI JANUARI-MEI TAHUN 2012**

**Oleh Astri Nur Firdania
NIM 07210144001**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan wujud gaya bahasa dan pencitraan dalam wacana iklan produk kecantikan Majalah *Femina* edisi Januari-Mei tahun 2012. Peneliti tertarik untuk meneliti gaya bahasa dan pencitraan dalam wacana iklan produk kecantikan Majalah *Femina* karena sebagai *market leader* sepanjang waktu, Majalah *Femina* mendapat perhatian lebih dari para pengiklan, dari dalam negeri maupun luar negeri untuk memasarkan produk kecantikannya. Persaingan iklan yang ketat di tiap edisi Majalah *Femina*, mendorong kreativitas dan inovasi kata-kata yang disusun para pengiklan untuk menarik minat para pembaca Majalah *Femina*. Kreativitas dan inovasi kata-kata ini menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan gaya bahasa dan pencitraan yang terdapat dalam wacana iklan di Majalah *Femina*.

Subjek penelitian ini adalah delapan puluh iklan produk kecantikan Majalah *Femina* edisi Januari-Mei tahun 2012. Objek penelitian ini adalah wujud gaya bahasa dan bentuk pencitraan yang terdapat dalam Majalah *Femina* yang diambil dari wacana iklan produk kecantikan. Data diperoleh melalui teknik simak dan teknik catat. Instrumen penelitian adalah *human instrument* dengan alat bantu berupa kartu data. Data dianalisis dengan teknik analisis deskriptif kualitatif menggunakan analisis konten. Keabsahan data dalam penelitian ini adalah reliabilitas data yang dilakukan dengan perpanjangan pengamatan dan teknik triangulasi teori.

Hasil penelitian dikelompokkan menjadi dua. Pertama, jenis gaya bahasa perbandingan mencakup gaya bahasa simile, metafora, personifikasi dan pleonasme; jenis gaya bahasa pertentangan mencakup gaya bahasa hiperbola dan litotes; jenis gaya bahasa pertautan mencakup gaya bahasa metonimia, sinekdoke, alusi, epitet, erotesis, elipsis, asindenton, polisindenton; dan jenis gaya bahasa perulangan mencakup gaya bahasa tautotes dan gaya bahasa anafora. Kedua, pencitraan yang terdapat pada wacana iklan produk kecantikan sebanyak lima pencitraan, yakni pencitraan karakteristik produk, pencitraan harga dan mutu produk, pencitraan kegunaan produk, pencitraan pengguna atau bintang iklan, dan pencitraan simbol budaya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak lepas dari kebutuhan akan berbagai informasi. Manusia telah memasuki kehidupan yang mengglobal, yakni kehidupan yang tidak dibatasi oleh dimensi waktu dan jarak. Tingkat efektivitas penyebaran informasi dan kecepatan manusia dalam melakukan komunikasi sangat pesat. Dengan kemajuan teknologi, manusia menciptakan berbagai media dalam rangka mengoptimalkan komunikasi. Hal ini, dikarenakan manusia dalam kehidupannya lebih banyak melakukan tindakan komunikasi (Rahmat, 1987: 75) baik melalui media elektronika, media cetak atau media massa. Salah satu media yang tepat untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat adalah media cetak berupa surat kabar atau majalah, baik yang terbit bulanan maupun mingguan. Melalui majalah mingguan masyarakat dapat mengetahui berbagai informasi terkini lebih cepat dibandingkan dengan media cetak yang terbit tiap bulan.

Rahmat (2008: 189) mengartikan komunikasi massa sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronis sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Dalam melakukan komunikasi inilah manusia memiliki kepentingan dengan fasilitas yang diberikan oleh media massa untuk membantu memenuhi kebutuhan hidupnya, sehingga terjadi suatu transformasi. Oleh karena kebutuhan

dan keinginan manusia inilah, manusia memerlukan suatu promosi untuk mewujudkan berbagai kebutuhan dan keinginannya yang kemudian diberi tempat atau difasilitasi oleh media massa seperti surat kabar harian atau majalah.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi. Dalam penyampaianya ada iklan yang diucapkan secara lisan seperti melalui radio, televisi, dan media elektronik lain. Ada juga yang muncul dalam bentuk tulisan seperti dalam surat kabar, majalah, dan papan reklame. Iklan berisi suatu pesan yang disampaikan kepada masyarakat agar masyarakat pembaca tertarik pada pemberitahuan tersebut. Iklan tersebut dibuat sedemikian rupa sehingga pembaca terbujuk ingin membeli barang dan jasa yang ingin ditawarkan.

Pada dasarnya iklan merupakan bagian dari kehidupan industri modern dan hanya dapat ditemukan di negara-negara maju atau negara-negara yang sedang mengalami perkembangan ekonomi secara cepat. Pada masa lampau, pemilik toko atau pedagang eceran menjual barang dagangan mereka dengan memamerkan ala kadarnya, sedangkan iklan dalam bentuk tulisan atau papan reklame sulit ditemukan.

Produksi berbagai barang secara besar-besaran mengharuskan pihak produsen membawa dan memperkenalkannya kepada para calon konsumen. Usaha ini dapat dilakukan dengan memasang iklan. Produsen tidak bisa lagi berdiam diri menunggu datangnya pembeli. Para konsumen yang tinggal jauh dari pusat-pusat produksi tidak akan memperoleh informasi tentang barang atau jasa yang dibutuhkan jika tidak ada iklan.

Iklan produk kecantikan adalah salah satu yang diminati kaum wanita. Dengan adanya iklan produk kecantikan para wanita dapat mengetahui dengan cepat produk kosmetik keluaran terbaru. Dalam iklan produk kecantikan di Majalah *Femina* terdapat berbagai produk kecantikan diantaranya krim malam, krim pagi, shampo, sabun, perona mata, perona pipi, lipstik, bedak tapur maupun bedak padat, alas bedak dan lain sebagainya. Berbagai tips mengenai cara merawat tubuh dari ujung kaki hingga ujung kepala juga ada dalam iklan produk kecantikan, dimana hal-hal seperti itu sangat membantu wanita untuk menunjang penampilan mereka.

Strategi pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi. Iklan merupakan salah satu bentuk khusus untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja lebih dari sekadar memberikan informasi kepada khalayak ramai. Iklan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Iklan harus mampu mengarahkan konsumen supaya membeli produk-produk yang telah dirancang oleh departemen pemasaran sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Singkatnya, iklan dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli.

Sarana komunikasi dalam iklan adalah bahasa. Bahasa tersebut dipergunakan untuk mempropagandakan suatu barang atau jasa kepada masyarakat melalui surat kabar, majalah, selebaran, siaran niaga, produk, dan sebagainya. Hastuti dan kawan-kawan (1993: 23) menyebutkan bahwa bahasa

iklan memiliki ciri-ciri yang khas, antara lain: mengutamakan penghematan bahasa, menggunakan kata-kata efektif, yaitu kata-kata yang bernilai tinggi, memperhatikan unsur estetika, serta menggunakan nada sugestif dan propaganda.

Bahasa iklan disampaikan secara singkat, padat, jelas, dan menarik. Hal ini dimaksudkan agar masyarakat terdorong untuk mendengar atau membaca pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut. Supaya konsumen merasa tertarik untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan, maka bahasa iklan juga harus bersifat persuasif, yakni mampu mempengaruhi, membujuk, mengajak, dan meyakinkan konsumen.

Selain harus bersifat persuasif, bahasa iklan juga harus mampu menimbulkan *image* konsumen, yaitu memberikan gambaran yang jelas mengenai segala sesuatu kelebihan, keunggulan, dan keistimewaan barang dan jasa yang ditawarkan. Dengan demikian faktor kreativitas sangat penting dalam periklanan yakni, dengan “apa yang dikatakan” (isi pesan) dan “bagaimana mengatakannya” atau penyajian pesan (Radiosunu, 1998: 214).

Hal senada di kemukakan oleh Kotler (1985: 153-154) bahwa dampak suatu pesan tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga bergantung pada bagaimana pesan itu disampaikan. Pengiklan harus menempatkan pesan dengan cara sedemikian rupa sehingga mampu merebut minat dan perhatian *audiens* sasaran. Pengiklan yang kreatif harus menemukan pola atau gaya, nada kata-kata dan format agar pesan terlaksana. Dengan demikian, apabila unsur-unsur kreativitas tersebut terpenuhi, maka iklan dapat meningkatkan daya pemikat perhatian masyarakat atau konsumen.

Majalah *Femina* merupakan majalah khusus wanita yang diterbitkan sejak 18 September 1972 dibawah naungan *Femina Group*. Dengan mengusung jargon gaya hidup masa kini, Majalah *Femina* menjadi majalah wanita nomor satu di Indonesia. Majalah *Femina* merupakan majalah mingguan, yaitu terbit setiap hari Kamis. Selama empat puluh tahun Majalah *Femina* menjadi salah satu alternatif media cetak populer di kalangan ibu-ibu muda (www.anneahira.com/majalah-Femina.htm).

Majalah *Femina* eksis sebagai *market leader* sepanjang waktu tersebut karena Majalah *Femina* dinilai konsisten mengisi rubrik-rubriknya dengan kebutuhan kaum wanita. Adapun rubrik majalah tersebut antara lain, *mode and beauty*, issue wanita, berbagai resep kuliner, zodiak, masalah keuangan dan belanja rumah tangga, seks dan ginekologi, juga info wirausaha.

Salah satu yang menarik, Majalah *Femina* selalu menyajikan tips-tips kecantikan, kosmetik atau produk kecantikan yang sedang naik daun. Baik produk kecantikan buatan Indonesia maupun buatan luar negeri. Salah satu rubrik yang mengusung tentang produk kecantikan adalah rubrik nota kecantikan. Dalam rubrik tersebut tiap-tiap produk akan dijelaskan mengenai kegunaan produk, kandungan produk, dan harga produk.

Adanya penjelasan mengenai kegunaan produk, kandungan produk, dan harga produk, sangat membantu para pembaca untuk menentukan pilihan produk mana yang akan mereka beli sesuai dengan kebutuhan kulit dan jenis kulit masing-masing pembaca. Juga dengan adanya penjas tentang kandungan dari tiap-tiap produk, pembaca bisa mengerti produk mana yang baik untuk mereka,

yang berbahan dasar alami atau yang sedikit tercampur bahan kimia. Dengan menggunakan bahasa yang menarik, informatif, dan persuasif akan menciptakan pencitraan produk yang baik. Semakin lengkap penjelasan produk semakin baik pula pencitraan yang ditimbulkan.

Sebagai *market leader* sepanjang waktu, Majalah Femina memiliki pembaca dan pelanggan setia dari berbagai kalangan, terutama remaja dan kaum wanita dewasa. Karena itulah, Majalah Femina mendapat perhatian lebih dari para pengiklan untuk memasarkan produk kecantikannya, baik dari dalam negeri maupun luar negeri, yang sudah tentu digemari remaja dan kaum wanita dewasa. Persaingan iklan yang ketat di tiap edisi Majalah Femina, mendorong kreativitas dan inovasi kata-kata yang disusun para pengiklan untuk menarik minat para pembaca Majalah Femina. Kreativitas dan inovasi kata-kata ini menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan gaya bahasa dan pencitraan yang terkandung di dalam wacana-wacana iklan di Majalah Femina.

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya, dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Adanya berbagai jenis gaya bahasa dalam iklan produk kecantikan Majalah *Femina* edisi Januari-Mei tahun 2012.
2. Fungsi penggunaan gaya bahasa dalam iklan produk kosmetik Majalah *Femina* edisi Januari-Mei 2012.

3. Pengaruh gaya bahasa dalam pembentukan pencitraan dalam iklan produk kosmetik Majalah *Femina* edisi Januari-Mei 2012.
4. Pencitraan pada iklan produk kecantikan dalam Majalah *Femina* edisi Januari-Mei 2012.
5. Pengaruh pencitraan terhadap konsumen dalam iklan produk kosmetik Majalah *Femina* edisi Januari-Mei 2012.
6. Sebab-sebab penggunaan gaya bahasa dalam iklan produk kosmetik Majalah *Femina* Januari-Mei 2012.

C. PEMBATAAN MASALAH

Berdasarkan hasil identifikasi masalah di atas, jelaslah betapa kompleks permasalahan yang dapat dikaji dalam penelitian ini. Namun, penelitian ini tidak akan membahas semua permasalahan yang telah ditentukan di atas, sehingga diperlukan adanya pembatasan masalah. Pembatasan masalah ini dimaksudkan agar permasalahan yang akan dibahas benar-benar terpusat, sehingga tidak terjadi kesimpangsiuran dan kesalahpahaman, baik dalam penerimaan maupun pembahasan. Untuk itu, masalah-masalah yang akan dibahas dibatasi sebagai berikut.

1. Wujud gaya bahasa yang terdapat pada iklan produk kecantikan Majalah *Femina* edisi Januari-Mei tahun 2012.
2. Wujud pencitraan yang terdapat pada iklan produk kecantikan Majalah *Femina* edisi Januari-Mei 2012.

Produk kecantikan terbagi menjadi dua yaitu produk kecantikan kosmetik dan produk kecantikan perawatan. Produk kecantikan kosmetik digunakan untuk mempercantik penampilan seperti lipstik, eyeliner, eyeshadow, bedak, cat kuku, cat rambut, dan lain-lain, sedangkan produk kecantikan perawatan digunakan untuk merawat tubuh misalnya, krim wajah, lotion, lulur, krim anti penuaan dini, krim untuk mengatasi kerutan, dan lain-lain. Dalam penelitian ini wacana dalam kedua jenis produk kecantikan tersebut diambil sebagai subjek data.

D. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut.

1. Wujud gaya bahasa apa sajakah yang terdapat pada iklan produk kecantikan Majalah *Femina* edisi Januari-Mei tahun 2012?
2. Wujud pencitraan apa sajakah yang terdapat pada iklan produk kecantikan Majalah *Femina* edisi Januari-Mei 2012?

E. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan wujud gaya bahasa yang ada pada wacana iklan produk kecantikan Majalah *Femina* edisi Januari-Mei tahun 2012.

2. Mendeskripsikan wujud pencitraan yang ada pada iklan produk kecantikan Majalah *Femina* edisi Januari-Mei tahun 2012.

F. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat secara teoretis maupun praktis.

1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kekayaan penelitian dalam mengkaji tentang pemakaian bahasa, khususnya mengenai gaya bahasa dan pencitraan yang digunakan dalam wacana iklan media cetak.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan tentang gaya bahasa dan pencitraan dalam wacana iklan produk kecantikan Majalah *Femina*. Dengan pengetahuan tersebut, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya. Penulis juga memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam mengenai gaya bahasa dan pencitraan dalam wacana iklan.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Iklan

a. Definisi Iklan dan Periklanan

Kedua istilah ini sengaja dipisahkan karena ada perbedaan pendapat tentang keduanya oleh beberapa ahli komunikasi massa. Masyarakat awam sendiri menganggap bahwa antara keduanya mempunyai pengertian yang sama. Untuk itu, berikut ini akan disajikan beberapa pendapat tentang iklan dan periklanan dari berbagai sumber, kemudian akan diperbandingkan dan dianalisis, serta akhirnya diambil suatu simpulan sebagai pegangan.

Iklan merupakan berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan (Depdikbud, 2008: 572). Sementara itu, William G Nickels (via Swastha, 1984: 245) yang menyatakan bahwa periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media massa yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nonlaba, serta individu-individu.

Swastha (1984: 247-248) menyatakan bahwa periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat, baik secara lisan ataupun penglihatan (berupa berita), tentang suatu produk, jasa atau ide. Berita yang disampaikan itulah yang dinamakan iklan (*advertisement*) atau *advertensi*. Kata *advertising* sendiri berasal dari bahasa Latin *ad vertere* yang berarti mengubah pikiran atau pandangan orang mengenai sesuatu. Jadi, iklan

dapat membuat orang membeli barang (iklan produk), membuat orang mengerti dan memahami sesuatu (iklan layanan sosial), membuat orang tahu (iklan duka, iklan sekolah).

Fungsi periklanan sebagai salah satu unsur persuasi dalam mempengaruhi emosi konsumen, pada akhirnya menjadi pilihan utama dan menjadi sangat menonjol perannya tatkala menjaga keunggulan suatu produk di pasar. Terutama promosi suatu produk yang dilakukan produsen melalui bentuk iklan-iklan secara audio visual. Menyadari hal ini, produsen antusias menggunakan jasa biro iklan. Maka, menjadi tugas yang berat bagi biro iklan untuk memperjuangkan misi suatu produk ketika dipasarkan ke masyarakat luas melalui sebuah iklan (Rumambi, 2009: 9).

Iklan sebagai sebuah kode adalah sistem tanda yang terorganisir menurut kode-kode yang merefleksikan nilai-nilai tertentu, sikap dan juga keyakinan tertentu. Setiap pesan dalam iklan memiliki dua tingkatan makna, yaitu makna yang dikemukakan secara eksplisit di permukaan dan makna yang dikemukakan secara implisit di balik permukaan tampilan iklan (Noviani, 2002: 15).

Sebagai sebuah alat, iklan dapat berfungsi banyak hal sesuai dengan yang dikehendaki oleh pengiklan. Menurut Rotzoll iklan memiliki empat fungsi utama *precipitation*, *persuassion*, *reinforcement*, *reminder*. Fungsi *precipitation* yaitu fungsi mempercepat berubahnya suatu kondisi keadaan yang semula tidak bisa mengambil keputusan terhadap produk menjadi dapat mengambil keputusan. Fungsi *persuassion* bermaksud untuk membangkitkan keinginan dari khalayak

sesuai pesan yang diiklankan. Fungsi *reinforcement* berarti iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak. Fungsi *reminder* adalah fungsi iklan yang mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan (Rotzoi dalam Widyatama, 2007: 147).

Berdasarkan uraian di atas dapatlah diketahui bahwa istilah periklanan berbeda dengan iklan. Iklan adalah beritanya, sedangkan periklanan adalah prosesnya, yaitu suatu proses kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebarluaskan kepada masyarakat.

b. Wacana Iklan

Sebagai bentuk wacana, bahasa iklan memiliki ciri dan karakter tertentu. Dalam iklan, pengguna bahasa menjadi salah satu aspek penting bagi keberhasilan iklan. Oleh karena itu, bahasa iklan harus mampu mewujudkan suatu hal yang diinginkan pihak pengiklan kepada masyarakat luas.

Wacana adalah rentetan kalimat yang berkaitan, yang menghubungkan proposisi yang satu dengan lainnya dalam kesatuan makna (Anton M. Moeliono, 1988: 334 dalam Mulyana, 2005: 5)

Data dalam wacana berupa teks, baik teks lisan maupun teks tulis. Teks disini mengacu pada bentuk transkripsi rangkaian kalimat ataupun ujaran baik dalam bentuk tulis maupun lisan.

Wacana dapat direalisasikan dalam bentuk kata, kalimat, paragraf, atau karangan utuh (buku), yang membawa amanat lengkap (Kridalaksana, 1984: 208 dalam Mulyana, 2005: 5).

Wacana iklan media cetak bersifat persuasif, dalam artian wacana tersebut berfokus pada penerima pesan atau pembaca. Daya persuasif wacana iklan dapat dirasakan pada pemilihan kata atau diksinya.

Keraf (1985: 119) menyatakan bahwa wacana persuasif adalah suatu bentuk wacana yang bertujuan untuk mengubah pikiran pembaca agar pembaca menerima dan melakukan sesuai dengan kehendak pengiklan.

Dilihat dari kedudukannya dalam tataran lingual, wacana merupakan tataran yang tertinggi. Wacana biasanya tersusun atas satuan-satuan lingual yang ada di bawahnya, seperti kalimat, klausa, frase, kata atau morfem, dan fonem. Dapat terjadi suatu wacana hanya terdiri satu kalimat atau bahkan kalimat yang tidak lengkap. Hal ini tergantung dari konteks wacana tersebut (Mulyana, 2005: 6).

Dari penjelasan tersebut tampak bahwa lengkap tidaknya makna sebuah wacana sangat tergantung pada konteksnya, maka sangat tepatlah bahwa wacana merupakan satuan lingual yang paling lengkap, bukan dari segi formalnya melainkan dari segi makna sebuah wacana.

Berdasarkan media yang dipakai wacana dibedakan menjadi dua, yakni (1) wacana lisan (*spoken discourse*), dan wacana tulis (*written discourse*) (Tarigan, 1987: 52). Wacana lisan adalah wacana yang diwujudkan melalui bahasa lisan. Proses komunikasi yang terjadi antara komunikator dengan komunikan adalah komunikator menyampaikan pesan verbal lisan dan komunikan menerima dengan menyimak dan mendengarkan (Tarigan, 1987: 55).

Wacana tulis adalah wacana yang diwujudkan dalam bahasa tulis. Untuk menerima, memahami, dan menangkap isi, penerima harus membacanya. Dengan demikian, wacana tersebut dihasilkan oleh proses komunikasi yang searah sifatnya. Oleh karena itu, wacana tersebut sering disebut wacana monolog (Tarigan, 1987: 52).

Wacana tulis menuntut adanya kalimat kohesif dan koheren. Selain kohesif dan koheren, wacana tulis biasanya lebih gramatikal, penuh penjelasan, dan menggunakan bahasa yang baku dan formal dibandingkan dengan wacana lisan supaya tidak disalahtafsirkan oleh pembaca.

Dalam penelitian ini, yang akan dikaji adalah wacana tulis khususnya wacana persuasi. Dimana dalam majalah mengutamakan media visual seperti, lembaran dengan sejumlah kata, gambar, dan foto dalam tata warna, dan halaman putih.

2. Gaya Bahasa

a. Pengertian Gaya Bahasa

Gaya bahasa dikenal dalam retorika dengan istilah *style*. Kata *style* diturunkan dari kata Latin *stilus*, yaitu semacam alat untuk menulis pada lempengan lilin (Keraf, 2010: 112). Keraf (2010: 113) mengatakan bahwa gaya bahasa adalah cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis (pemakai bahasa). Gaya bahasa memungkinkan kita dapat menilai pribadi watak, dan kemampuan seseorang yang mempergunakan bahasa itu. Semakin baik gaya bahasa yang digunakan, semakin

baik pula penilaian orang terhadapnya. Semakin buruk gaya bahasanya, semakin buruk pula penilaian orang terhadapnya.

Menurut Tarigan (1985: 5) gaya bahasa merupakan bentuk retorik, yaitu penggunaan kata-kata dalam berbicara dan menulis untuk meyakinkan atau mempengaruhi penyimak dan pembaca. Gaya bahasa adalah bahasa indah yang dipergunakan untuk meningkatkan efek dengan jalan memperkenalkan serta memperbandingkan suatu benda atau hal tertentu dengan benda atau dengan hal lain yang lebih umum.

Menurut Tarigan (1985: 5), gaya bahasa dan kosakata mempunyai hubungan erat, hubungan timbal balik. Kian kaya kosakata seseorang, kian beragam pulalah gaya bahasa yang dipakainya. Peningkatan pemakaian gaya bahasa jelas turut memperkaya kosakata pemakainya.

Rifai (1997: 34) menegaskan, meskipun penulis dapat mengembangkan sendiri gaya yang diinginkannya, namun perlu diketahui adanya kondisi lingkungan yang membatasi ruang gerak seseorang. Pada dasarnya terdapat tiga gaya bahasa yang berturut-turut dipakai untuk, (1) menggunakan luapan perasaan atau emosi yang sering tidak terkendali, (2) menyatakan kemampuan secara otoriter atau imperatif, dan (3) menyampaikan hasil pemikiran secara logis.

b. Fungsi Gaya Bahasa

Gaya bahasa merupakan bentuk retorik, yaitu penggunaan kata-kata dalam berbicara dan menulis untuk meyakinkan atau mempengaruhi penyimak

dan pembaca. Dalam sebuah wacana, kehadiran suatu gaya bahasa yang beragam dan menarik sangat penting.

Nurgiyantoro (1992: 183), mengungkapkan bahwa tujuan gaya bahasa antara lain: (1) membangkitkan suasana dan kesan tertentu, (2) untuk mendapatkan tanggapan indera tertentu, (3) untuk memperindah penuturan. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran gaya bahasa mampu menjadikan suatu wacana menjadi lebih hidup dan indah.

Menurut Sayuti (2002: 195), bahasa kias merupakan sarana atau alat retorika untuk memperjelas gambaran ide, mengkonkretkan gambaran dan menumbuhkan perspektif baru melalui komparasi. Pradopo (1987: 62), juga mengungkapkan maksud penggunaan bahasa kias yaitu untuk (1) mengkonkretkan penuturan, (2) mengintensifkan, (3) memadatkan makna, (4) mencapai ekspresif dan (5) memperoleh keindahan bunyi.

c. Jenis-jenis Gaya Bahasa

Tarigan (1985: 6) dalam bukunya *Pengajaran Gaya Bahasa*, mengelompokkan gaya bahasa ke dalam empat golongan besar, yaitu (1) gaya bahasa perbandingan, (2) gaya bahasa pertentangan, (3) gaya bahasa pertautan, dan (4) gaya bahasa perulangan. Macam-macam gaya bahasa perbandingan, yakni simile, metafora, personifikasi, alegori, anthithesis, pleonasme atau tautologi, perifrasis, antisipasi atau prolepsis, dan koreksio atau epanortesis. Gaya bahasa pertentangan terdiri dari gaya bahasa hiperbola, litotes, ironi, oksimoron, paronomasia, paralipsis, zeugma atau silepsis, satire, inuendo, antifrasis,

paradoks, klimaks, antiklimaks, apostrof, anastif, atau invers, apofasis atau preferisio, hysteron protecton, hipalase, sinisme, dan sarkasme. Gaya bahasa pertautan terdiri dari gaya bahasa metonomia, sinekdoke, alusi, eufimisme, eponim, epitet, antonomasia, erotesis, paralelisme, elipsis, gradasi, asidenton, dan polisindenton. Gaya bahasa perulangan terdiri dari aliterasi, asonansi, antanaklasis, kiasmus, epizeukis, tautotes, anafora, epistrofa, simploke, mesodiplosis, epanalepsis, dan anadiplosis.

Menurut Keraf (2010: 124), disebutkan pengklasifikasian jenis-jenis gaya bahasa adalah sebagai berikut. Jenis-jenis gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat, antara lain (1) klimaks, (2) antiklimaks, (3) paralelisme, (4) antitesis, dan (5) repetisi. Jenis-jenis gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna dibedakan menjadi dua, yakni gaya bahasa retorik dan gaya bahasa kiasan.

Gaya bahasa retorik yang semata-mata merupakan penyimpangan dari konstruksi biasa untuk mencapai efek tertentu. Gaya bahasa retorik diantaranya adalah (1) aliterasi, (2) asonansi, (3) anastrof, (4) apofasis atau preterisio, (5) apostrof, (6) asidenton, (7) polisindenton, (8) kiasmus, (9) elipsis, (10) eufemismus, (11) litotes, (12) hysteron proteron, (13) pleonasme atau tautologi, (14) perifrasis, (15) prolepsis atau antisipasis, (16) erotesis atau pertanyaan retorik, (17) silepsis dan zeugma, (18) koreksio atau epanortosis, (19) hiperbola, (20) paradoks, dan (21) oksimoron.

Gaya bahasa kiasan meliputi (1) simile, (2) metafore, (3) alegori, (4) parabel, (5) fabel, (6) personifikasi, (7) alusi, (8) eponim, (9) epitet, (10) sinekdoke, (11) metonimia, (12) antonomasia, (13) hipalase, (14) ironi, (15)

sinisme, (16) sarkasme, (17) satire, (18) invendo, (19) antifrasis, dan (20) pun atau paronomasia. Gaya bahasa berdasarkan kiasan lebih mengarah kepada cara melukiskan sesuatu dengan mengambil perbandingan secara analogi, yaitu membandingkan, mengibaratkan, dan memisahkan.

1) Gaya Bahasa Perbandingan

a) Simile

Simile adalah perbandingan dua hal yang hakikatnya berlainan dan yang sengaja kita anggap sama (Tarigan, 1985: 9). Sayuti (2002: 196) menjelaskan bahwa simile perbandingannya bersifat eksplisit, yang ditandai oleh pemakaian unsur konstruksional semacam kata *seperti, sebagai, serupa, bagai, laksana, bagaikan, bak* dan ada kalanya juga morfem *se-*. Salah satu contoh kalimat yang mengandung gaya bahasa simile terdapat dalam kalimat berikut.

(1) “Raut wajahnya itu *semasam* jeruk nipis.”

Pada data (1) gaya bahasa simile dapat dilihat pada kata *semasam*. Makna dari kata tersebut adalah membandingkan antara raut wajah yang tidak enak dilihat dengan rasa dari buah jeruk nipis yang asam. Sesuai dengan yang dijelaskan oleh Sayuti bahwa ada kalanya simile juga ditandai dengan munculnya morfem *se-*.

b) Metafora

Metafora adalah sejenis gaya bahasa perbandingan yang paling singkat, padat, tersusun rapi. Di dalamnya terlihat dua gagasan: yang satu adalah suatu

kenyataan, yang menjadi objek, dan yang satu lagi merupakan pembandingan terhadap kenyataan tadi (Tarigan, 1985: 15). Contoh kalimat yang mengandung metafora, yaitu:

- (2) “Risih rasanya tiap kali bertemu dengan Klewang. Dasar laki-laki *buaya darat*.”

Pada data (2) Klewang merupakan objek nyata, sedangkan buaya darat merupakan pembandingan terhadap objek. Ungkapan *buaya darat* dalam kutipan kalimat di atas bermakna orang yang memiliki sifat suka merayu banyak wanita.

c) **Personifikasi**

Personifikasi adalah jenis gaya bahasa yang melekatkan sifat-sifat insani kepada barang yang tidak bernyawa dan ide yang abstrak (Tarigan, 1985: 17). Menurut Keraf (2010: 140) personifikasi (penginsanan) adalah semacam gaya bahasa kiasan yang menggambarkan benda-benda mati atau barang-barang yang tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat-sifat kemanusiaan.

- (3) “Sawah dan ladang menanti tangan-tangan baja para petani.”

Gaya bahasa personifikasi pada data (3) ditunjukkan pada kata *tangan-tangan baja*. Baja dalam arti sebenarnya adalah logam yang keras dan kuat. Tangan baja di atas mempunyai arti bahwa para petani yang sudah ahli dalam mengolah sawah dan ladang dengan tangan terampil mereka dapat menghasilkan hasil panen yang melimpah.

d) Antitesis

Sejenis gaya bahasa yang mengadakan komparasi atau perbandingan antara dua antonim (Ducrot & Todorov, 1981: 277 dalam Tarigan, 1985 : 27).

- (4) “Tua muda, besar kecil, kaya miskin mempunyai tanggung jawab yang sama di depan Tuhan.”

Pada data (4) terdapat beberapa antonim yang mengalami gaya bahasa antitesis. Kata *tua* yang merupakan antonim dari *muda*, kata *besar* yang merupakan antonim dari *kecil*, dan juga kata *kaya* yang merupakan antonim dari kata *miskin*.

e) Pleonasme

Pleonasme adalah pemakaian kata yang mubazir (berlebihan), yang sebenarnya tidak perlu (Poerwadarmita, 1985: 133 via Tarigan, 1985: 29). Pada dasarnya pleonasme adalah acuan yang mempergunakan kata-kata lebih banyak daripada yang diperlukan untuk menyatakan satu pikiran atau gagasan (Keraf, 2010: 133).

- (5) “Seharian ini yang dilakukannya hanya memandangi foto ayahnya *sepanjang waktu*.”

Kata *sepanjang waktu* pada data (5) menunjukkan bahwa kata tersebut merupakan kata yang mubazir atau berlebihan. Tanpa diberi tambahan kata *sepanjang waktu*, kalimat di atas tetap akan menjadi kalimat yang utuh karena kata *sepanjang waktu* telah diwakili oleh kata *seharian*.

f) Perifrasis

Perifrasis agak mirip dengan pleonasme, hanya saja dalam perifrasis kata-kata yang berlebihan itu pada prinsipnya dapat diganti dengan sebuah kata saja (Tarigan, 1985: 31).

- (6) “Ayahanda telah tidur dengan tenang dan damai untuk selama-lamanya”.

Sesuai dengan prinsip gaya bahasa perifrasis, kata-kata yang berlebihan dapat digantikan dengan satu kata. Kutipan kalimat “*tidur dengan tenang dan damai untuk selama-lamanya*” pada data (6) merupakan kata yang berlebihan dan dipanjang-panjangkan. Kata tersebut cukup digantikan dengan satu kata yaitu wafat dan kata wafat sudah mewakili dari keseluruhan kutipan kalimat.

g) Prolepsis

Prolepsis adalah gaya bahasa di mana orang mempergunakan lebih dahulu kata-kata atau sebuah kata sebelum peristiwa atau gagasan yang sebenarnya terjadi (Keraf, 2010: 134).

- (7) “Pada pagi yang naas itu, ia sedang mengendarai motor merah”.

Pada data (7) frasa *pagi yang naas* ditampilkan lebih dahulu di klausa pertama untuk menginformasikan bahwa sesuatu telah terjadi di klausa kedua dan terjadi pada pagi hari. Pada klausa kedua baru dijelaskan bahwa sesuatu yang terjadi adalah seseorang yang mengendarai motor berwarna merah mengalami kecelakaan.

h) Koreksio

Koreksio adalah gaya bahasa yang berwujud mula-mula ingin menegaskan sesuatu, tetapi kemudian memeriksa dan memperbaiki mana-mana yang salah (Tarigan, 1985: 35).

(8) “Pak Tarigan memang orang Bali, eh maaf, orang Batak”.

Pada data (8) kata *Bali* merupakan penegasan pertama yang diucapkan oleh penutur, namun penutur menyadari bahwa penegasan bahwa *Pak Tarigan orang Bali* merupakan penegasan yang salah, kemudian penutur memperbaiki dengan munculnya kata *maaf* dan menegaskan kembali bahwa *Pak Tarigan* sebenarnya adalah *orang Batak*.

2) Gaya Bahasa Pertentangan

a) Hiperbola

Hiperbola adalah sejenis gaya bahasa yang mengandung pernyataan yang berlebih-lebihan jumlahnya, ukurannya atau sifatnya, dengan maksud memberi penekanan pada suatu pernyataan atau situasi untuk memperhebat, meningkatkan kesan dan pengaruhnya. Gaya bahasa ini melibatkan kata-kata, frase, atau kalimat (Tarigan, 1985: 55). Hiperbola merupakan suatu cara yang berlebih-lebihan mencapai efek; suatu gaya bahasa yang di dalamnya berisi kebenaran yang direntangpanjangkan (Tarigan, 1985: 56).

(9) “Rumahnya habis ludes dilalap si jago merah tiada tinggal suatu apapun.”

Pada data (9) pernyataan yang menunjukkan bahwa kalimat tersebut termasuk dalam gaya bahasa hiperbola atau gaya bahasa yang menyatakan

pernyataan yang berlebihan adalah kata *habis ludes*. Kata *habis* dan *ludes* sama-sama memiliki arti tak tersisa. Ketika kedua kata tersebut disandingkan menjadi satu, maka makna yang tercipta menjadi berlebihan yaitu benar-benar habis tak tersisa sedikit pun.

b) Litotes

Litotes adalah gaya bahasa yang dalam pengungkapannya menyatakan sesuatu yang positif dengan bentuk yang negatif atau bentuk yang bertentangan. Litotes mengurangi atau melemahkan kekuatan pernyataan yang sebenarnya (Moeliono, 1984: 3 dalam Tarigan, 1985: 58).

(10)“Rumah gubuk inilah hasil usaha kami menabung bertahun-tahun lamanya.”

Pada data (10) frasa *rumah gubuk* menunjukkan bahwa data tersebut termasuk dalam gaya bahasa litotes. Penggunaan frasa *rumah gubuk* digunakan untuk merendahkan pernyataan dan memberi kesan tidak sombong.

c) Ironi

Ironi adalah suatu acuan yang ingin mengatakan sesuatu dengan makna atau maksud berlainan dari apa yang terkandung dalam rangkaian kata-katanya (Keraf, 2010: 142).

(11)“Manis sekali kopi ini, gula mahal ya?”.

Munculnya pertanyaan “*gula mahal ya?*” pada data (11) menunjukkan bahwa penutur sedang menyindir seseorang yang menyuguhkan kopi dengan maksud memberitahu bahwa kopi yang disuguhkan terasa pahit. Pada awal

kalimat penutur menyebutkan bahwa kopi yang disuguhkan terasa manis, dan ketika dimunculkan kalimat retorik “*gula mahal ya?*” makna yang timbul menjadi berbeda karena bertentangan dengan pernyataan awal penutur yang mengatakan bahwa kopi tersebut manis.

d) Oksimoron

Oksimoron adalah gaya bahasa yang mengandung pertentangan dengan menggunakan kaya-kata yang berlawanan dalam frase yang sama (Keraf, 1985: 136).

(12) “Perjuangan pahit yang berbuah manis”.

Pada data (12) kata yang berlawanan atau bertentangan adalah kata *manis* dan *pahit*. Kata *pahit* menggambarkan bahwa perjuangan yang dilakukan untuk mendapatkan hasil akhir yang manis atau sempurna dilakukan dengan mati-matian, kerja keras dan jatuh bangun berulang kali.

e) Paronomasia

Paronomasia adalah kiasan dengan mempergunakan kemiripan bunyi (Keraf, 2010: 145).

(13) “Tanggal dua gigi saya tanggal dua”.

Terdapat pengulangan frasa pada data (13) yaitu pengulangan frasa *tanggal dua*. Makna dari pengulangan frasa tersebut berbeda. Hal ini dikarenakan adanya kemiripan bunyi dari kedua frasa. Frasa *tanggal dua* yang terletak di awal kalimat mempunyai makna sebenarnya yaitu tanggal dua. Pada frasa *tanggal dua*

yang terletak di akhir kalimat mempunyai makna terlepas sebanyak dua buah. Jadi makna keseluruhan kalimat dari kalimat di atas yaitu tanggal dua gigi saya lepas sebanyak dua buah.

f) Silepsis

Silepsis adalah gaya di mana orang mempergunakan dua konstruksi rapatan dengan menghubungkan sebuah kata dengan dua kata lain yang sebenarnya hanya salah satunya mempunyai hubungan dengan kata pertama (Keraf, 2010: 135).

(14)“Ia menundukkan kepala dan badannya untuk memberi hormat kepada kami”.

Pada data (14) kata *kepala* dan *badan* adalah satu kesatuan yang memiliki konstruksi rapatan. Secara logika ketika seseorang menundukkan *badan*, maka *kepala* akan mengikuti gerak badan tersebut. Itu sebabnya *kepala* dan *badan* merupakan satu kesatuan.

g) Inuendo

Inuendo adalah semacam sindiran dengan mengecilkan kenyataan yang sebenarnya (Keraf, 2010: 144).

(15)“Setiap kali kutraktir makan duren ia pasti akan pusing karena terlalu sedikit makan duren”.

Kata yang bertentangan pada data (15) terdapat pada kata *sedikit* dan *pusing karena makan duren*. Kata tersebut digunakan untuk menyindir seseorang yang disampaikan secara tidak langsung dengan maksud memberitahu bahwa

pusing yang dirasakan seseorang tersebut diakibatkan karena ia terlalu banyak makan duren. Untuk tidak menyakiti hati dan menyinggung perasaan, maka penutur menggunakan kata sedikit untuk mengutarakan maksudnya.

h) Antifrasis

Antifrasis adalah semacam ironi yang berwujud penggunaan sebuah kata dengan makna kebalikannya, yang bisa saja dianggap sebagai ironi sendiri (Keraf, 2010: 145).

(16)“Engkau memang orang yang rajin menabung!”.

Pada data (16) gaya bahasa antifrasis tidak jauh berbeda dengan gaya bahasa ironi. Yang membedakan hanya pada gaya bahasa antifrasis makna kebalikan dari ironi bisa dianggap atau ditujukan untuk diri sendiri. Pada kalimat “*engkau memang orang yang rajin menabung!*” bisa ditujukan untuk diri sendiri atau orang lain, dengan maksud menyindir bahwa orang yang dimaksud pada kalimat adalah orang yang boros dan tidak pernah menabung.

i) Paradoks

Paradoks adalah semacam gaya bahasa yang mengandung pertentangan yang nyata dengan fakta-fakta yang ada (Keraf, 2010: 136).

(17)“Mereka, para petani yang kelaparan ditengah-tengah hasil panennya yang melimpah ruah”.

Fakta yang dipaparkan pada data (17) adalah petani mengalami kelaparan ditengah-tengah hasil panennya yang melimpah ruah. Fakta yang bertentangan terdapat pada pernyataan bahwa petani memiliki hasil panen yang

melimpah ruah, namun para petani mengalami kelaparan karena tidak bisa menikmati hasil panen yang merupakan hasil dari kerja keras mereka.

j) Klimaks

Semacam gaya bahasa yang mengandung urutan-urutan pikiran yang setiap kali semakin meningkat kepentingannya dari gagasan-gagasan sebelumnya (Keraf, 2010: 124).

(18)“Setiap guru yang berdiri di muka kelas haruslah mengetahui, memahami, serta menguasai bahan yang diajarkannya.”

Peningkatan penekanan dan juga kepentingan pada data (18) terdapat pada klausa “*mengetahui, memahami, serta menguasai bahan yang diajarkannya.*” Kata mengetahui, memahami, dan menguasai bahan merupakan kalimat yang bersifat periodik dan penekanan kalimat terdapat pada akhir kalimat yaitu *menguasai bahan yang diajarkannya.*

k) Antiklimaks

Antiklimaks dihasilkan oleh kalimat yang berstruktur mengendur (Keraf, 2010: 125).

(19)“Pemuda itu terkenal akan kepintarannya, berjiwa sosial tinggi, dan kaya raya. Sayangnya ia meninggal seminggu yang lalu.”

Berbeda dengan klimaks yang penegasan atau penekanan kalimat terdapat di akhir kalimat, pada gaya bahasa antiklimaks penegasan atau penekanan kalimat terdapat pada awal kalimat, sehingga pada akhir kalimat hanya terdapat

gagasan yang tidak penting. Gaya bahasa antiklimaks pada data (19) terdapat pada kata meninggal.

l) Apostrof

Apostrof adalah sejenis gaya bahasa yang berupa pengalihan amanat dari yang hadir kepada yang tidak hadir (Tarigan, 1985: 83).

(20)“Hai kamu semua yang telah menumpahkan darahmu untuk tanah air tercinta ini berilah agar kami dapat mengenyam keadilan dan kemerdekaan seperti yang pernah kau perjuangkan”.

Penutur pada data (20) berbicara kepada orang-orang yang mendengarkan pernyataan penutur. Namun penutur mengalihkan objek kepada sesuatu yang sebenarnya tidak ada ditengah-tengahnya. Secara tidak langsung penutur membuat pernyataan yang sebenarnya ditujukan untuk para pahlawan yang telah berjuang demi kemerdekaan. Pernyataan tidak langsung tersebut terdapat pada pernyataan “*kamu semua yang telah menumpahkan darahmu untuk tanah air tercinta....*”.

m) Inversi

Adalah semacam gaya bahasa retorik yang diperoleh dengan pembalikan susunan kata yang biasa dalam kalimat (Tarigan, 1985 : 84).

(21)“Rela saya berkorban demi majunya pendidikan anak-anak saya.”

Pada data (21) susunan kata yang terbalik terdapat pada kalimat “*rela saya berkorban*”. Susunan kata tersebut lebih baik dan benar jika dibalik menjadi

saya rela berkorban, sehingga tersusun menjadi kalimat “*saya rela berkorban demi majunya pendidikan anak-anak saya*”.

n) Apofasis

Apofasis adalah gaya bahasa yang digunakan penulis, pengarang atau pembicara untuk menegaskan sesuatu tetapi tampaknya menyangkalnya (Tarigan, 1985: 86).

(22) “Saya tidak mau mengungkapkan dalam forum ini bahwa saudara telah menggelapkan ratusan juta rupiah uang Negara”.

Pada data (22) sesuatu yang ditekankan adalah seseorang telah menggelapkan uang Negara sebanyak ratusan juta rupiah. Namun, dalam penyampaiannya penutur berpura-pura menutupi dan melindungi dengan menyebutkan “*Saya tidak mau mengungkapkan dalam forum*” tetapi sebenarnya penutur mengungkapkan dengan jelas apa yang terjadi “*Saudara telah menggelapkan ratusan juta rupiah uang Negara*”.

o) Histeron Proteron

Semacam gaya bahasa yang merupakan kebalikan dari sesuatu yang logis atau kebalikan dari sesuatu yang wajar dalam (Keraf, 1985: 133 dalam Tarigan, 1985: 87).

(23) “Dia membaca cerita itu dengan cepat, dengan cara mengejanya kata demi kata”.

Pada data (23) gaya bahasa histeron proteron ditunjukkan dengan pembalikan sesuatu yang terjadi yaitu seseorang yang dikatakan membaca cerita

dengan cepat, sebenarnya tidak bisa membaca cerita dengan cepat. Frasa *membaca cepat* merupakan kebalikan dari frasa “*mengejanya kata demi kata*”.

p) Hipalase

Hipalase adalah gaya bahasa yang merupakan kebalikan dari suatu hubungan alamiah antara dua komponen gagasan (Keraf, 1985: 142 dalam Tarigan, 1985: 89).

(24) “Anak itu bermain perang-perangan yang asyik”.

Kata *asyik* pada data (24) ditujukan kepada anak yang sedang bermain perang-perangan. Makna asyik dalam data tersebut tidak ditujukan untuk kata perang-perangan. Namun, makna asyik lebih ditekankan kepada anak yang merasakan keasyikan saat bermain perang-perangan.

q) Sinisme

Sinisme adalah ironi yang lebih kasar sifatnya; namun kadang-kadang sukar ditarik batas yang tegas antara keduanya (Tarigan, 1985: 91).

(25) “Tak pelak lagi hanya Andalah yang sanggup memperistri semua gadis di muka bumi ini”.

Gaya bahasa sinisme pada data (25) lebih mengarah kepada sindiran yang berupa ejekan atau kesangsian. Data tersebut mengandung sindiran yang disampaikan dengan nada mengejek dengan munculnya kalimat “*hanya Anda yang sanggup memperistri semua gadis di muka bumi ini*”. Kalimat tersebut bermaksud untuk menyindir seseorang yang memiliki istri banyak karena tidak

sesuai dengan norma sosial dan norma agama. Kalimat tersebut juga dinilai berlebihan dan bermakna negatif.

r) Sarkasme

Sarkasme adalah sejenis gaya bahasa yang mengandung sindiran pedas atau olok-olok dan menyakiti hati (Poerwadarminta, 1976: 847 dalam Tarigan, 1985: 93).

(26) “Tingkah lakumu memalukan kami”.

Berbeda dengan gaya bahasa ironi dan gaya bahasa sinisme, gaya bahasa sarkasme pada data (26) dalam penyampaiannya bersifat langsung sehingga gaya bahasa ini selalu akan menyakiti hati seseorang dan kurang enak didengar. Kalimat “*tingkah lakumu memalukan kami*” disampaikan secara langsung tanpa menggunakan pengibaratan kepada hal lain.

3) Gaya Bahasa Pertautan

a) Metonimia

Metonimia adalah gaya bahasa yang memakai nama ciri atau nama hal yang ditautkan dengan nama orang, barang atau hal, sebagai penggantinya dapat dengan menyebut pencipta atau pembuatnya jika yang dimaksudkan ciptaan atau buatannya ataupun menyebut bahannya jika yang dimaksudkan barangnya (Moeliono, 1984: 3 dalam Tarigan, 1985: 123).

(27) “Berapa harga mesin cuci Panasonic sekarang ini?.”

Dengan digunakannya kata Panasonic menunjukkan bahwa pertanyaan pada data (27) menggunakan gaya bahasa metonimia dengan menyebutkan pencipta atau merk pembuat dari mesin cuci yang dimaksud yaitu Panasonic. Penyertaan kata Panasonic secara langsung menautkan dengan mesin cuci yang dibuat oleh perusahaan bernama Panasonic.

b) Sinekdoke Totem Pro Parte

Sinekdoke totem pro parte adalah sebuah gaya bahasa yang digunakan untuk mengungkapkan keseluruhan objek padahal yang dimaksud hanya sebagian (Tarigan, 1985: 191). Menurut Keraf (2010: 142) sinekdoke adalah suatu istilah yang diturunkan dari kata Yunani yang berarti *synekdechesthai* yang berarti menerima bersama-sama, sedangkan sinekdoke totem pro parte adalah semacam bahasa figuratif yang mempergunakan keseluruhan objek untuk menyatakan sebagian.

(28) “Wanita di seluruh Indonesia menginginkan rambutnya hitam dan lurus.”

Frasa *wanita di seluruh Indonesia* menunjukkan bahwa data (28) mengandung gaya bahasa sinekdoke totem pro parte. Belum tentu benar bahwa seluruh wanita di Indonesia menginginkan rambutnya hitam dan lurus. Sebagian wanita yang memiliki rambut hitam justru senang mewarnai rambutnya dan mengubah bentuk rambutnya menjadi keriting atau bergelombang. Namun, untuk menambah efek hiperbola dari kalimat tersebut, maka digunakanlah kata *wanita di seluruh Indonesia*.

c) Alusi

Alusi adalah gaya bahasa yang menunjuk secara tidak langsung ke suatu peristiwa atau tokoh berdasarkan peraanggapan adanya pengetahuan bersama yang dimiliki oleh pengarang dan pembaca serta adanya kemampuan para pembaca untuk menangkap pengacuan itu (Tarigan, 1985: 126).

(29)“Setiap peringatan maulid Nabi, *di keraton Yogyakarta* pasti akan ada acara gunungan yang nantinya akan diperebutkan para warga yang menonton.”

Keraton Yogyakarta merupakan bentuk gaya bahasa alusi dari data (29). *Keraton Yogyakarta* bukan hal yang asing dan sudah diketahui oleh para pembaca, sehingga pembaca dapat menangkap maksud dari gaya bahasa alusi.

d) Eufemisme

Eufemisme adalah ungkapan yang lebih halus sebagai pengganti ungkapan yang dirasakan kasar yang dianggap merugikan atau tidak menyenangkan (Moeliono, 1984: 4 dalam Tarigan, 1985: 128).

(30)“Di perkotaan pun masih banyak usia produktif yang *tunakarya*”.

Gaya bahasa eufemismus pada data (30) terdapat pada ungkapan *tunakarya*. Ungkapan *tunakarya* memiliki arti tidak memiliki pekerjaan, tidak bermata pencaharian, atau pengangguran. Untuk memperhalus ungkapan supaya tidak menyinggung perasaan seseorang, tidak menghina, dan tetap menjaga kesopanan, maka ungkapan diperhalus menjadi *tunakarya*.

e) Eponim

Eponim adalah semacam gaya bahasa yang mengandung nama seseorang yang begitu sering dihubungkan dengan sifat tertentu sehingga nama itu dipakai untuk menyatakan sifat itu (Tarigan, 1985: 130).

(31) “Si Pitung tokoh legendaris asli Betawi seringkali disebut sebagai Robin Hood Indonesia”.

Pada data (31) menghubungkan kesamaan sifat yang dimiliki *Robinhood*, tokoh hero yang berasal dari Inggris dengan *Si Pitung*, tokoh hero asal Indonesia. Sifat Robinhood yang suka membantu rakyat miskin dengan cara merampok yang kemudian hasil rampokannya dibagi untuk masyarakat miskin yang membutuhkan, dihubungkan dengan Si Pitung yang juga memiliki sifat suka membantu masyarakat miskin dengan cara membagikan hasil rampokannya. Dari kesamaan sifat antara kedua tokoh tersebut, maka muncul gaya bahasa eponim.

f) Epitet

Epitet adalah gaya bahasa yang mengandung acuan yang menyatakan suatu sifat atau ciri yang khas dari seseorang atau sesuatu hal. keterangan itu merupakan suatu frase deskriptif yang memerikan atau menggantikan nama sesuatu benda atau nama seseorang (Tarigan, 1985: 131).

(32) “Yang menjadi tren di kalangan wanita saat ini adalah tren riasan mata kucing”

Gaya bahasa epitet yang terdapat pada data (32) ditunjukkan oleh frasa *mata kucing*. Frasa *mata kucing* menunjukkan suatu ciri dari kucing. Bentuk mata

kucing yang sipit dan meruncing di bagian ujungnya, menjadikan bentuk mata kucing sebagai trend di kalangan wanita pada saat ini.

g) Antonomasia

Antonomasia adalah gaya bahasa yang merupakan penggunaan gelar resmi atau jabatan sebagai pengganti nama diri (Tarigan, 1985: 132).

(33)“Kepala sekolah mengundang orang tua siswa beserta para guru untuk merundingkan peningkatan kuantitas dan kualitas siswa sekolahnya”.

Nama atau identitas dari kepala sekolah dan guru pada data (33) tidak dijelaskan karena kepala sekolah dan guru merupakan jabatan yang digunakan untuk menggantikan nama diri seseorang.

h) Erotesis

Erotesis adalah sejenis pertanyaan yang dipergunakan dalam pidato atau tulisan dengan tujuan untuk mencapai efek yang lebih mendalam dan penekanan yang wajar, dan sama sekali tidak menghendaki adanya suatu jawaban (Keraf, 2010: 134).

(34)“Bibir kering dan kusam? Oleskan madu secara rutin. Bibir lembut dan warna alami bibir akan keluar.”

Contoh kalimat pada data (34) sangat jelas menunjukkan bahwa kalimat tersebut mengandung gaya bahasa erotesis atau retorik, karena pertanyaan dalam kalimat tersebut tidak menghendaki adanya jawaban.

i) Elipsis

Menurut Tarigan (1985: 138), elipsis adalah penghilangan salah satu atau beberapa unsur penting dalam konstruksi sintaksis yang lengkap.

(35) “Orang itu memukul sekuat tenaga.”

Pada data (35) frasa *orang itu* merupakan bentuk lain dari penghilangan objek. Objek yang dihilangkan tersebut tidak dijelaskan secara rinci dan detail, apakah yang dimaksud dengan frasa *orang itu* adalah laki-laki atau perempuan. Dengan kata lain, frasa *orang itu* menjadi bukti bahwa data (35) mengandung gaya bahasa elipsis.

j) Asindenton

Asindenton adalah gaya bahasa yang berupa acuan padat dan mampat dimana beberapa kata, frase, atau klausa yang sederajat tidak dihubungkan dengan kata sambung. Bentuk-bentuk tersebut biasanya dipisahkan saja oleh tanda koma (Tarigan, 1985: 142).

(36) “Harga cabai, bawang merah, bawang putih, bawang bombay saat ini sedang melambung tinggi.”

Pada data (36) deretan kata *cabai, bawang merah, bawang putih, bawang bombay* termasuk dalam gaya bahasa asindenton, dimana deretan kata tersebut tidak dipisahkan oleh kata sambung. Deretan kata tersebut juga masih dalam satu konteks yaitu bumbu masakan yang mengalami kenaikan harga.

k) Polisindenton

Polisindenton adalah gaya bahasa yang merupakan kebalikan dari asindenton. Dalam polisindenton beberapa kata, frase, atau klausa yang berurutan dihubungkan satu sama lain dengan kata-kata sambung (Tarigan, 1985: 143).

(37) “Di belakang rumah saya ada pohon rambutan, jambu, durian dan kelengkeng. Bapak saya menanamnya sendiri.”

Pada data (37) deretan kata *pohon rambutan, jambu, durian dan kelengkeng* merupakan deretan kata yang menunjukkan bahwa kata tersebut termasuk dalam majas polisindenton karena deretan kata tersebut terdapat kata sambung *dan*.

4) Gaya Bahasa Perulangan

a) Aliterasi

Aliterasi adalah gaya bahasa yang memanfaatkan pemakaian kata-kata yang permulaannya sama bunyinya (Tarigan, 1985: 197). Misalnya:

(38) “Takut titik lalu tumpah”.

Pada data (38) gaya bahasa aliterasi terdapat pada perulangan konsonan kalimat. Pada data di atas konsonan yang diulang beberapa kali adalah konsonan t. Perulangan konsonan t terdapat pada kata *takut* yang diulang sebanyak dua kali, pada kata *titik* yang diulang sebanyak dua kali, dan pada kata *tumpah* yang diulang sebanyak satu kali.

b) Asonansi

Asonansi adalah gaya bahasa repetisi yang berwujud perulangan vokal yang sama (Tarigan, 1985: 182)

(39) “Kura-kura dalam perahu pura-pura tidak tahu”.

Berbeda dengan gaya bahasa aliterasi yang bentuk perulangannya terdapat pada konsonan, dalam gaya bahasa asonansi bentuk perulangan terdapat pada perulangan vokal yang sama. Pada data (39) perulangan vokal yang dominan adalah perulangan vokal u dan vokal a. Vokal u terdapat pada kata kura-kura, perahu, pura-pura dan tahu, sedangkan vokal a terdapat pada keseluruhan kata.

c) Kiasmus

Kiasmus adalah gaya bahasa yang berisikan perulangan dan sekaligus pula merupakan inversi hubungan antara dua kata dalam satu kalimat (Ducrot & Todorov, 1981: 277 dalam Tarigan, 1985: 187).

(40) “Tidak usah heran bila orang cantik merasa jelek, sedangkan orang jelek merasa cantik”.

Klausa yang dipertentangkan pada data (40) terdapat pada klausa *orang cantik merasa jelek* dengan klausa *orang jelek merasa cantik*. Kedua klausa berisi perulangan dengan susunan klausa yang terbalik dan yang dipertentangkan adalah kata *jelek* dan *cantik*.

d) Epizeukis

Gaya bahasa perulangan yang bersifat langsung, yaitu kata yang ditekankan atau yang dipentingkan diulang beberapa kali berturut-turut.

(41)“Kalau kau ingin tahu tentang dunia dan isinya, hal terpenting yang harus dilakukan adalah membaca, membaca, membaca, dan membaca.”

Pada data (41) kata *membaca* mengalami perulangan sebanyak empat kali. Hal itu menunjukkan bahwa kata membaca pada data di atas mengalami penekanan karena dianggap penting karena diulang beberapa kali.

e) Tautotes

Tautotes adalah gaya bahasa perulangan atau repetisi atas sebuah kata berulang-ulang dalam sebuah konstruksi (Keraf, 1985: 127 via Tarigan, 1985: 190).

(42)“Anjing menerkam kucing, kucing menerkam anjing, anjing dan kucing saling menerkam.”

Gaya bahasa tautotes pada data (42) ditandai dengan adanya perulangan kata *anjing*, *kucing*, dan *menerkam*. Pada data tersebut perulangan kata *anjing*, *kucing* dan *menerkam* mengalami perulangan sebanyak tiga kali.

f) Anafora

Anafora adalah gaya bahasa repetisi yang berupa perulangan kata pertama pada setiap baris atau setiap kalimat (Tarigan, 1985: 192).

(43)“Aku ingin mereka mendukungku dengan tulus. Aku ingin semua berjalan sesuai rencana.”

Pada data (43) frasa *aku ingin* terletak di awal kalimat, dan mengalami perulangan. Kedua indikator tersebut menandakan bahwa gaya bahasa anafora ditunjukkan oleh frasa *aku ingin*.

g) Simploke

Sejenis gaya bahasa repetisi yang berupa perulangan pada awal dan akhir beberapa baris atau kalimat berturut-turut (Tarigan, 1985: 196).

(44)“Kau bilang aku ini egois, aku bilang terserah. Kau bilang aku ini pemaarah, aku bilang terserah.”

Pada data (44) frasa yang mengalami repetisi yaitu frasa “*kau bilang aku ini*” dan frasa “*kau bilang*”. Kedua frasa tersebut mengalami perulangan di awal dan akhir kalimat, dan masing-masing frasa mengalami dua kali perulangan.

h) Mesodiplosis

Gaya bahasa repetisi yang berwujud perulangan kata atau frase di tengah-tengah baris atau beberapa kalimat berurutan (Tarigan, 1985: 198).

(45)“Para pembesar jangan mencuri bensin, para pejabat jangan mencuri uang rakyat.”

Pada data (45) frasa yang mengalami perulangan di tengah-tengah baris adalah frasa “*jangan mencuri*”. Perulangan terjadi sebanyak dua perulangan frasa jangan mencuri menegaskan bahwa para pejabat yang berkuasa untuk tidak merampas apapun yang bukan haknya.

i) Epanalepsis

Gaya bahasa repetisi yang berupa perulangan kata pertama dari baris, klausa atau kalimat menjadi terakhir (Tarigan, 1985: 201).

(46)“Utarakanlah kepada kami segala yang terpendam dalam hatimu, utarakanlah.”

Pada data (46) kata yang terdapat di awal kalimat dan mengalami repetisi di akhir kalimat adalah kata *utarakanlah*. Makna dari kata *utarakanlah* yang mengalami repetisi untuk mempertegas kalimat.

j) Anadiplosis

Gaya bahasa repetisi di mana kata atau frase terakhir dari suatu klausa atau kalimat menjadi kata atau frase pertama dari klausa atau kalimat berikutnya (Tarigan, 1985: 203).

(47) “Dalam raga ada darah, dalam darah ada tenaga, dalam tenaga ada daya.”

Repetisi pada data (47) terdapat pada kata *dalam*, *ada*, *darah* dan *tenaga*. Kata *dalam* mengalami perulangan sebanyak tiga kali dan diulang di tiap awal frase, sedangkan kata *ada* mengalami perulangan sebanyak tiga kali dan berada di tengah frase. Kata *darah* dan *tenaga* mengalami perulangan sebanyak dua kali dan merupakan frase terakhir dari klausa dan menjadi frase pertama di klausa berikutnya.

Teori yang digunakan untuk menjelaskan definisi dari masing-masing gaya bahasa di atas adalah teori milik Tarigan, Keraf, dan Sayuti. Tarigan membagi gaya bahasa ke dalam empat kelompok, yaitu gaya bahasa perbandingan, gaya bahasa pertentangan, gaya bahasa pertautan, dan gaya bahasa perulangan (Tarigan, 1985: 6). Keraf membagi gaya bahasa ke dalam dua jenis, yaitu segi nonbahasa dan segi bahasa. Dalam segi nonbahasa jenis gaya bahasa dapat dilihat berdasarkan pengarang, masa, medium, subjek, tempat, hadirin, dan tujuan, sedangkan dari segi bahasa, Keraf membagi lagi gaya bahasa berdasarkan

pilihan kata (gaya bahasa resmi, gaya bahasa tak resmi, gaya bahasa percakapan), gaya bahasa berdasarkan nada (gaya sederhana, gaya mulia dan bertenaga, gaya menengah), gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat (klimaks, antiklimaks, paralelisme, antitesis, repetisi), dan gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna (gaya bahasa retorik, gaya bahasa kiasan) (Keraf, 2010: 115-136). Sayuti dalam bukunya *Berkenalan dengan Puisi* membagi gaya bahasa kias ke dalam tiga golongan besar, yaitu kelompok perbandingan (metafora-simile), penggantian (metonimi-sinekdoki), dan pemanusiaan (personifikasi) (Sayuti, 2002: 195).

Keraf dinilai lebih rinci dalam membagi gaya bahasa dibandingkan dengan Tarigan dan Sayuti, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan teori Keraf sebagai teori yang digunakan untuk mengkaji gaya bahasa majalah *Femina* edisi Januari-Mei tahun 2012. Untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat peneliti menggunakan teori perbandingan, yaitu teori milik Tarigan.

3. Pencitraan Iklan Produk Kecantikan

Pencitraan tidak hanya berlaku dalam penelaahan periklanan, tapi juga bisa berlaku pada karya sastra. Menurut Nurgiyantoro (2007: 304) dalam sastra, penggunaan kata-kata dan ungkapan yang mampu membangkitkan tanggapan, indera secara mendalam disebut sebagai pencitraan. Jadi pencitraan merupakan suatu gambaran dalam angan-angan (*imagery*). Dalam hal ini pencitraan berfungsi untuk memperindah penuturan dan sarana mempermudah pemahaman atas suatu karya.

Pengertian pencitraan dalam periklanan adalah pembentukan suatu kesan produk yang disesuaikan dengan karakteristik produk yang bersangkutan untuk merebut perhatian pasar atau simpati konsumen (Aaker, 1991: 101). Oleh karena itu, secara umum iklan dari berbagai produk selalu disosialisasikan dengan gaya hidup, kelas sosial, kedudukan profesional, dan kepentingan lainnya sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Sebuah iklan dapat menjadikan sebuah produk memiliki citra atau pandangan konsumen terhadap barang yang ditawarkan. Bahkan memperbaiki citra produk. Mengapa hal itu perlu diperhatikan, sebab citra merupakan salah satu faktor keberhasilan sebuah perusahaan yang ingin memasarkan produknya, baik berupa barang maupun jasa. Yang melihat citra produk bagus atau tidak bukanlah produsen, tapi justru konsumen atau masyarakat yang menjadi target group (*market*) produk tersebut. Seandainya sebuah produk baik, maka produsen sudah memiliki satu poin supaya konsumen tertarik membelinya. Kemudian baru menentukan pertimbangan harga, perbandingan dengan produk sejenis, manfaat produk, kemasan produk, dan lain-lain.

Bila diperhatikan iklan di media cetak akan nampak sekali bagaimana iklan selalu disesuaikan dengan kelas dan kondisi masyarakat pembaca. Sebagai contoh, pada iklan Majalah *Femina*, kesan feminin yang kuat selalu ditonjolkan dalam semua iklan, baik itu iklan *fashion* maupun iklan kecantikan, sebab calon konsumen (pembaca majalah tersebut) adalah wanita. Selain itu, bila kita lihat isi dan harga yang relatif mahal, biasanya majalah tersebut dikonsumsi oleh para wanita dari kelas menengah ke atas dengan gaya hidup yang modern dan selalu

aktif mencari serta mengikuti perkembangan informasi tentang mode baik *fashion* maupun mode kecantikan. Pada dasarnya konsep pencitraan adalah ingin membentuk suatu kesan pada merk atau yang dalam istilah periklanan disebut *brand image* dalam benak konsumen agar mudah diingat.

Definisi pencitraan menurut Rhenald Kasali (1992: 162) adalah suatu proses atau upaya untuk menempatkan produk, merk, perusahaan, individu, atau apa saja dalam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya.

Disamping itu, pakar pencitraan Ries dan Jack Trout (1981 dalam Aaker, 1991: 101) mengatakan bahwa “*positioning is not what you do to the product, it is what you do to the mind*”. Pencitraan bukanlah apa yang dilakukan terhadap suatu produk, melainkan apa yang dilakukan sehingga suatu produk dapat berkesan terhadap pemakainya.

Agar penempatan pencitraan terhadap produk yang akan diiklankan bisa mencapai sasaran diperlukan semacam strategi pencitraan. Gary Shausby (dalam Aaker, 1991: 108) menjelaskan lima alternatif pilihan pencitraan, yaitu:

a. Pencitraan karakteristik produk

Dalam artian iklan-iklan tersebut yang dikedepankan adalah keunggulan produk, yang dinilai dengan melihat warna, bahan, tekstur, sifat dan sebagainya.

b. Pencitraan harga dan mutu produk

Biasanya yang ditonjolkan adalah nama besar perusahaan pembuatnya tanpa ada verbalisasi lainnya sebagai pendukung. Jadi nama perusahaan yang sekaligus dijadikan sebagai nama produk juga bisa menjadi indikasi kelas harga

dari suatu produk tertentu. Definisi mutu menurut Kotler (2000: 72) adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Harga dan mutu adalah dua hal yang terpisah namun dipersepsikan sama oleh konsumen. Harga yang tinggi dianggap sebagai produk yang berkualitas, dan sebaliknya harga yang rendah mencerminkan mutu yang rendah.

c. Pencitraan penonjolan kegunaannya

Pada konsep ini pembentukan citra produk yang diiklankan lebih ditekankan pada aspek fungsi produk. Bentuk segmentasi yang kuat adalah mengklasifikasikan pembeli menurut manfaat berbeda yang mereka cari dari suatu produk (Kotler, 2000: 360). Pada konsep ini pembentuk citra produk yang diiklankan lebih ditekankan pada fungsi produk.

d. Pencitraan pengguna atau bintang iklannya

Pada konsep ini konsumen akan selalu ingat atau berfantasi terhadap para pemakai suatu produk yang diiklankan. Pada pencitraan ini, menghubungkan produk dengan pemakainya, dengan memberikan sentuhan pribadi pada produk yang diiklankan dengan cara mencantumkan tanda tangan dari model produk iklan tersebut. Pemilihan model iklan tidak saja dimaksudkan sebagai daya tarik tetapi juga sebagai daya pengaruh atau sugesti suatu produk.

e. Pencitraan simbol budaya

Pada konsep ini pencitraan yang ingin dibentuk lebih ditekankan pada unsur budaya, etnis, musim, atau kehidupan sosial tertentu yang khas, untuk bersaing di pasaran. Banyak pembuat iklan yang menggunakan simbol-simbol

budaya untuk menciptakan citra yang berbeda dimata calon pembeli terhadap produk para pesaing. Strategi ini terutama mengupayakan identifikasi atas sejumlah simbol yang memiliki arti penting bagi calon pembeli yang tidak digunakan dan ditonjolkan oleh pesaing. Seperti penekanan pada unsur budaya, etnis, musim, tempat, atau kehidupan sosial tertentu yang khas.

4. Gaya Bahasa dan Pencitraan dalam Iklan Produk Kecantikan

Bahasa yang dipergunakan dalam iklan pada umumnya disusun secara efektif dan efisien sehingga dapat dimengerti oleh pembaca. Bahasa tersebut tidak harus lengkap secara tata bahasa, karena iklan harus menarik perhatian khalayak luas sebagai sasarannya.

Proses pembentukan pencitraan dalam iklan salah satunya melalui pemanfaatan kekuatan bahasa. Bahasa sebagai suatu sistem tanda digunakan secara maksimal dalam memasarkan suatu produk dan digunakan untuk membangun dan memperjelas citra produk.

Dalam iklan, penggunaan bahasa berkaitan dengan dua hal, yaitu (1) bahasa sebagai media komunikasi, dan (2) bahasa sebagai media penciptaan realitas sosial (Bungin, 2001: 61). Bahasa sebagai media komunikasi, yakni penggunaan bahasa iklan dilihat sebagai bentuk informasi. Sementara itu, bahasa sebagai media penciptaan realitas sosial, penggunaan bahasa sebagai bagian dari seni kreatif dalam rangka merekayasa dunia yang diinginkan (Efendi, 2008: 2).

Sebagai pemberi informasi, bahasa dalam iklan merupakan sarana untuk menyampaikan informasi yang sebenarnya kepada masyarakat tentang

produk yang akan ditawarkan. Bahasa digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan seluruh kenyataan secara terperinci tentang suatu produk. Sasaran utama yang ingin dicapai adalah agar konsumen dapat mengetahui dengan baik produk itu sehingga memutuskan untuk membeli. Yang ditekankan di sini adalah agar konsumen tahu tentang produk tersebut, seperti kegunaannya, kelebihanannya, dan kemudahan-kemudahan yang diperoleh jika menggunakan produk itu. Selanjutnya, sebagai media penciptaan realitas sosial, bahasa dalam iklan digunakan untuk membentuk citra pada suatu produk.

Penciptaan realitas sosial tersebut berhubungan dengan upaya membangun citra (*image*) bagi konsumen. Proses pencitraan tersebut berupa penciptaan asosiasi antara produk dengan gaya hidup, stratifikasi sosial, dan simbol-simbol modernisme (Efendi, 2008: 3). Proses pembentukan pencitraan dalam iklan tersebut salah satunya melalui pemanfaatan kekuatan bahasa. Bahasa sebagai suatu sistem tanda digunakan secara maksimal dalam memasarkan atau mengenalkan suatu produk. Dalam hal ini, sistem tanda dalam bahasa digunakan untuk memperjelas citra yang akan dibangun.

Informasi (*informational*), yakni pesan yang menekankan pada penyajian fakta, pengetahuan, dan persuasi yang bersifat logis. Pesan informasional dapat disamakan dengan imbauan rasional dalam konsep imbauan pesan (*message appeals*). Imbauan rasional didasarkan pada anggapan bahwa manusia pada dasarnya adalah makhluk rasional. Sebagai makhluk rasional manusia akan melakukan reaksi pada imbauan emosional bila imbauan rasional

tidak ada. Menggunakan imbauan rasional berarti meyakinkan orang lain dengan pendekatan logis atau penyajian bukti-bukti (Rahmat, 2008: 299).

Penjelasan tentang bahan baku produk digunakan oleh pembuat iklan sebagai salah satu cara mempersuasi khalayak sasaran. Melalui penjelasan bahan baku produk yang ditawarkan, pihak produsen berusaha meyakinkan konsumen dengan menampilkan kandungan produk. Seringkali bahan baku produk dijelaskan dengan menggunakan istilah-istilah teknis dan ilmiah. Sebagai upaya untuk meyakinkan khalayak, penjelasan tentang bahan baku produk disertai dengan komentar ahli. Pernyataan (*claim*) bahwa produk tertentu sudah memenuhi standar uji klinis diyakini dapat membawa aspek rasionalitas pada diri konsumen untuk sampai pada keputusan membeli dan menggunakan produk tersebut. Berikut adalah salah satu contoh iklan alas bedak L'oreal.

(48) “Teksturnya begitu halus dan lembut mempercantik karakter alami warna kulit Anda. Dilengkapi SPF 20/PA++ untuk melindungi dari sinar matahari”. (Fem 04/XL/55)

(49) “Telah kutemukan... Dan aku takkan pernah berpaling.” Jennifer Lopez. (Fem 04/XL/453)

Data (48) dan (49) adalah kutipan iklan alas bedak dari Produk L'oreal. Dalam iklan tersebut disebutkan bahwa kandungan dari alas bedak L'oreal yaitu mengandung SPF 20 yang berfungsi melindungi kulit wajah dari sinar matahari dan tekstur dari alas bedak yang sangat halus dan lembut. Dengan adanya kandungan SPF 20 dalam produk tersebut, diharapkan konsumen tidak perlu khawatir karena setelah memakai alas bedak L'oreal, kulit akan terhindar dari efek terpapar sinar matahari yang berlebih yang dapat menimbulkan noda di wajah atau flek-flek hitam yang dapat merusak penampilan wajah. Kandungan

SPF yang tinggi biasanya lebih banyak dicari oleh konsumen daripada SPF yang rendah. Kandungan SPF yang tinggi akan melindungi kulit lebih optimal dari sinar matahari.

L'oreal menggunakan Jennifer Lopez sebagai penunjang produk dengan menampilkan testimoni dari Jennifer dalam iklannya. Jennifer Lopez yang merupakan seorang artis internasional, diharapkan dapat menunjang penjualan produk alas bedak L'oreal. Dengan adanya testimoni Jennifer Lopez dan foto Jennifer Lopez yang terlihat cantik setelah memakai alas bedak L'oreal, pengiklan berharap konsumen dapat mengikuti jejak Jennifer yang memakai produk L'oreal dan dijanjikan akan secantik Jennifer Lopez jika memakai alas bedak L'oreal.

Dalam membangun dan menata isi pesan informasional, pembuat iklan juga menggunakan sifat dan kegunaan produk. Iklan jenis ini berusaha menilai barang dari segi keandalan sifat dan fungsi barang.

(50) "Dove nourishing oil care system memiliki komposisi yang unik, diperkaya paduan minyak essensial dari almond, sunflower dan coconut oil. Nutri-oils blends ini mampu meresap ke dalam rambut tanpa membuatnya lepek". (Fem 03/XL/248)

Satu set perawatan rambut yang terdiri dari shampoo, kondisioner dan serum yang membuat rambut menjadi dua kali lebih lembut dan mudah diatur. Produk Dove kini telah mengembangkan produknya. Tidak hanya shampo dan kondisioner, saat ini mulai mengenalkan serum dengan kandungan dari bahan-bahan alami yang dapat melembapkan, melindungi dan memperbaiki rambut tanpa membuat rambut menjadi lepek.

Dengan adanya informasi kandungan bahan alami dari data (50), dapat dijadikan sebagai poin tambahan untuk menarik konsumen. Produk perawatan

kecantikan yang mengandung bahan alami memang lebih banyak diminati konsumen pada saat ini. Selain lebih aman dan sehat, produk yang berbahan alami akan menghasilkan hasil akhir yang lebih tahan lama dibandingkan dengan produk yang mengandung bahan kimia yang pada akhirnya justru mendatangkan masalah yang lebih besar.

Gaya bahasa yang banyak terdapat dalam wacana iklan produk kecantikan Majalah *Femina* edisi Januari sampai dengan Mei 2012 adalah gaya bahasa hiperbola. Gaya bahasa hiperbola sering digunakan dalam tiap iklan dengan tujuan untuk membuat citra produk yang lebih kuat. Gaya bahasa hiperbola selain dinilai dapat mempersuasi konsumen juga dapat mengikat konsumen lebih banyak.

(51) “Kini ada satu krim untuk semua kebutuhan, yakni BB cream. Krim inovatif yang sangat multifungsi”. (Fem 03/XL/75)

BB cream adalah perpaduan antara foundation, sunblock dan pelembap wajah. Dengan memakai BB cream sudah seperti memakai foundation, pelembab serta sunblock. Jelas lebih hemat dan praktis. Inilah yang dibutuhkan konsumen. Dalam data (51) terdapat kata multifungsi dan semua kebutuhan, yang termasuk ke dalam gaya bahasa hiperbola. Kata multifungsi menjelaskan bahwa BB cream yang diiklankan di atas mempunyai banyak fungsi dan kegunaan. Beberapa kegunaan dari BB cream adalah sebagai meregenerasi dan menjaga keremajaan kulit, seperti foundation tetapi tidak menyumbat pori-pori, tidak merusak kulit, menutup noda di wajah lebih sempurna, menjadikan kulit lebih bersih dan alami, dan cocok untuk semua jenis kulit.

Pengiklan mengharapkan bahwa kata multifungsi tersebut dapat mempersuasi konsumen untuk membeli produk tersebut, dan mengubah citra konsumen bahwa semua kebutuhan dan keinginan konsumen ada dalam BB cream tersebut.

Apa yang ada dalam berbagai makna iklan sesungguhnya adalah realitas bahasa itu sendiri. Sebagai bagian dari dunia komunikasi, iklan menggunakan bahasa sebagai alat utama untuk melakukan penggambaran tentang sebuah realitas. Dalam hal ini, bahasa digunakan untuk dua kepentingan sekaligus. Pertama, bahasa digunakan sebagai salah satu sarana untuk mendeskripsikan realitas barang (produk) yang akan ditawarkan atau diiklankan. Kedua, setelah deskripsi barang ditampilkan, bahasa juga digunakan untuk membentuk citra pada barang tersebut (Bungin, 2001: 10).

B. Penelitian yang Relevan

Beberapa penelitian tentang gaya bahasa dan pencitraan telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Penelitian ini mempunyai relevansi dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang mengangkat tentang gaya bahasa dan pencitraan. Penelitian tentang gaya bahasa dan pencitraan tersebut berbentuk skripsi, antara lain *Gaya Bahasa pada Lirik Lagu yang Dinyanyikan Iwan Fals dan Pemanfaatannya sebagai Bahan Pembelajaran Sastra di SMA* oleh Eka Venti Astuti tahun 2006. Dalam penelitiannya, Eka Venti Astuti mengkaji 10 buah album yang dinyanyikan oleh Iwan Fals. Ia mengkaji jenis gaya bahasa, fungsi gaya bahasa, dan pemanfaatan gaya bahasa sebagai bahan pembelajaran sastra di

SMA. Gaya bahasa yang dikaji berdasarkan empat jenis gaya bahasa, yakni gaya bahasa perbandingan, gaya bahasa pertentangan, gaya bahasa perulangan, dan gaya bahasa pertautan.

Perbedaan yang tampak antara penelitian yang dilakukan oleh Eka Venti Astuti dan yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam hal pengkajian gaya bahasa. Dalam hal ini, peneliti hanya mengkaji gaya bahasa berdasarkan empat jenis gaya bahasa dan tidak mengkaji fungsi gaya bahasa serta pemanfaatannya sebagai bahan pembelajaran sastra di SMA. Eka Venti Astuti selain mengkaji gaya bahasa berdasarkan keempat jenis gaya bahasa tersebut, juga mengkaji fungsi dari gaya bahasa dan pemanfaatannya sebagai bahan pembelajaran sastra di SMA dengan mengidentifikasi gaya bahasa pada lirik lagu, mengungkapkan dan mendiskusikan gaya bahasa pada lirik lagu, memberi komentar terhadap isi lirik lagu.

Fungsi gaya bahasa yang dilakukan oleh Eka Venti Astuti berdasarkan konkretisasi, intensitas, ekspresivitas, ritmis, dan pemadatan arti, sedangkan peneliti tidak menyajikan fungsi gaya bahasa. Meskipun demikian, penelitian yang dilakukan oleh Eka Venti Astuti tetap memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti karena sama-sama mengkaji mengenai gaya bahasa berdasarkan empat jenis gaya bahasa, yakni gaya bahasa perbandingan, gaya bahasa pertentangan, gaya bahasa perulangan, dan gaya bahasa pertautan.

Selain itu, terdapat juga penelitian lainnya yang mengangkat persoalan pencitraan, yaitu *Aspek Pencitraan Iklan Produk Makanan pada Majalah Femme* oleh Ceki Lestari tahun 2007. Dalam penelitiannya, Ceki Lestari mengkaji

pencitraan berdasarkan lima alternatif pencitraan dan struktur pencitraan paling dominan yang digunakan pada Iklan Produk Makanan pada Majalah *Femme*. Alternatif pencitraan yang digunakan Ceki Lestari adalah pencitraan karakteristik produk, pencitraan kegunaan produk, pencitraan harga dan mutu, pencitraan simbol budaya, dan pencitraan pemakai. Struktur pencitraan dikaji berdasarkan tiga struktur iklan, yaitu *headline*, *bodycopy*, dan *subheadline*.

Penelitian yang dilakukan oleh Ceki Lestari memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu keduanya mengkaji pencitraan berdasarkan alternatif pencitraan karakteristik produk, pencitraan kegunaan produk, pencitraan harga dan mutu, pencitraan simbol budaya, dan pencitraan pemakai. Namun, kedua penelitian ini juga memiliki perbedaan kajian. Dalam penelitian ini, peneliti tidak mengkaji struktur pencitraan berdasarkan tiga struktur iklan, sedangkan Ceki Lestari mengkaji struktur pencitraan berdasarkan tiga struktur iklan, yaitu *headline*, *bodycopy*, dan *subheadline*. Berdasarkan penelitian yang relevan di atas, penelitian ini merupakan tindak lanjut penelitian tersebut dalam hal gaya bahasa dan pencitraan pada majalah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian tentang Analisis Gaya Bahasa dan Pencitraan dalam Wacana Iklan Produk Kecantikan Majalah *Femina* Edisi Januari-Mei Tahun 2012 ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan data, mengenai wujud gaya bahasa dan wujud pencitraan dalam wacana iklan. Penelitian deskriptif hanya menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala atau keadaan. Mengenai penelitian deskriptif, Djajasudarma (1993: 8), menyatakan bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskriptif, yaitu membuat gambaran, lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai data, sifat-sifat serta hubungan fenomena yang diteliti.

Djajasudarma (1993: 10) menjelaskan, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa data tertulis atau lisan dari masyarakat. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan, penelitian kualitatif menghasilkan deskriptif data, kemudian deskriptif data tersebut digali hingga mendapatkan hipotesis yang konsisten.

B. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah delapan puluh iklan produk kecantikan Majalah *Femina* edisi Januari-Mei tahun 2012. Majalah *Femina* merupakan majalah khusus wanita yang diterbitkan sejak 18 September 1972 di bawah

naungan *Femina* Group. Objek penelitian ini adalah wujud gaya bahasa dan wujud pencitraan yang terdapat dalam Majalah *Femina* yang diambil dari wacana iklan produk kecantikan.

C. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik simak dan teknik catat. Disebut teknik simak atau penyimakan karena memang berupa penyimakan: dilakukan dengan menyimak, yaitu menyimak penggunaan bahasa. Ini dapat disejajarkan dengan metode pengamatan atau observasi dalam ilmu sosial (Sudaryanto, 1993: 133).

Setelah dilakukan teknik simak, kemudian dilanjutkan dengan teknik lanjutan dari teknik simak, yaitu teknik catat. Disebut teknik catat karena cara pengumpulan data dilakukan dengan mencatat pada kartu data. Sudaryanto menyatakan bahwa "... dapat pula dilakukan pencatatan pada kartu data yang segera dilanjutkan dengan klasifikasi" (Sudaryanto, 1993: 135). Teknik catat dilakukan dengan menandai munculnya wujud gaya bahasa dan wujud pencitraan dari tiap-tiap iklan produk kecantikan dalam Majalah *Femina*.

Langkah yang dilakukan adalah dengan membaca dengan teliti wacana iklan yang terdapat dalam iklan produk kecantikan, menandai dan mencatat gaya bahasa yang terdapat dalam wacana tersebut baik berupa kalimat maupun hanya berupa kata, mengelompokkan gaya bahasa tersebut berdasarkan jenisnya. Kemudian langkah yang dilakukan dalam mengumpulkan data pencitraan adalah dengan membaca dengan teliti wacana iklan yang terdapat dalam iklan produk

kecantikan, kemudian menandai pencitraan yang terdapat dalam wacana iklan tersebut berdasarkan karakter produk, kegunaan produk, pengguna produk, harga produk dan simbol budaya.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen dalam penelitian kualitatif ini adalah peneliti sendiri (*human instrument*). Peneliti dalam penelitian kualitatif merupakan orang yang membuka kunci, menelaah dan mengeksplorasi seluruh ruang secara cermat, tertib, dan leluasa, dan bahkan ada yang menyebutnya sebagai *key instrument* (Satori, 2010: 61).

Nasution (dalam Satori, 2010: 62) menegaskan bahwa hanya manusia sebagai instrument yang dapat memahami makna interaksi antarmanusia, membaca gerak muka, menyelami perasaan dan nilai yang terkandung dalam ucapan atau perbuatan responden.

Untuk mencatat data penelitian, peneliti menggunakan alat bantu berupa kartu data yang digunakan sebagai alat untuk mencatat data berupa kalimat pada wacana iklan kosmetik Majalah *Femina* edisi Januari-Mei 2012. Adapun contoh kartu data gaya bahasa yang digunakan adalah sebagai berikut.

No Kode	: Fem 03/XL/381
Merk produk	: Authent, Krim wajah pencegah penuaan dini.
Data	: Authent cream menard merupakan krim multifungsi yang dapat menjadi solusi berbagai masalah kulit. Dengan aneka minyak esensial dari bunga-bunga dan biji-bijian krim ini membuat kulit lebih lembut, mulus dan awet muda.
Analisis	: Menggunakan nama ciri yang menautkan dengan nama merk sebagai pembuat dari produk yang diiklankan, yaitu Authent, kata multifungsi jika disejajarkan dengan kata solusi berbagai masalah menciptakan kesan yang berlebih-lebihan, dan menyertakan kegunaan produk.
Gaya bahasa	: Metonima, hiperbola
Pencitraan	: Karakteristik produk, kegunaan produk, mutu produk

Gambar 1: Kartu data penelitian

Kartu data di atas terdiri atas nomor kode, merk produk, deskripsi data yang menunjukkan adanya indikator kalimat yang mengandung gaya bahasa, dan jenis gaya bahasa yang terdapat pada deskripsi data. Pada nomor kode menjelaskan antara lain bulan terbitnya majalah, nomor majalah data, dan nomor urutan pengambilan. Fem 01 merupakan bulan terbitnya Majalah *Femina*, yaitu

bulan Januari, XXXIX merupakan nomor majalah dan 04 merupakan nomor urut pengambilan data.

E. Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data pada penelitian ini, dilakukan dengan teknik deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis konten yang mengkaji wacana iklan sebagai sarana untuk mengungkapkan wujud gaya bahasa dan pencitraan.

Teknik deskriptif kualitatif digunakan karena data-data dalam penelitian ini berupa wacana, sehingga merupakan data kualitatif. Dalam metode analisis konten, data harus merupakan informasi yang tepat. Artinya, data mengandung hubungan antara sumber informasi dan bentuk-bentuk simbolik yang asli pada satu sisi dan di sisi lain pada teori-teori model dan pengetahuan mengenai konteks data (Zuchdi, 1993: 29). Langkah-langkah metode analisis konten adalah sebagai berikut.

- a. Tahap induksi komparasi, yaitu melakukan pemahaman dan penafsiran antardata, kemudian data-data tersebut diperbandingkan.
- b. Tahap kategorisasi, yaitu mengelompokkan data-data yang telah dibandingkan tersebut berdasarkan jenis gaya bahasa dan pencitraan. Gaya bahasa dikelompokkan berdasarkan jenis gaya bahasa pertentangan, gaya bahasa perbandingan, gaya bahasa pertautan, dan gaya bahasa perulangan, sedangkan dalam pencitraan, dikelompokkan berdasarkan karakter, kegunaan, pengguna, harga, dan sosial budaya iklan tersebut.

c. Tahap tabulasi, yaitu data-data yang menunjukkan indikasi tentang permasalahan yang diteliti, ditabulasikan sesuai kelompok yang telah dikategorikan.

d. Tahap pembuatan inferensi, yaitu dilakukan berdasarkan deskripsi tentang gaya bahasa dan pencitraan yang telah disesuaikan dengan penguasaan konteks data.

Penelitian ini menggunakan unit analisis yang berupa unit sintaksis. Menurut Afifuddin dan Ahmad (2009: 166), unit sintaksis bersifat alami bergantung pada kaidah bahasa yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikatif. Krippendorf (via Afifuddin, 2009: 166), menjelaskan bahwa sah data harus memperhatikan konteksnya, sehingga kesahihan sebagai akhir keberhasilan bisa tercapai.

F. Keabsahan Data

Moleong (2001: 26) menuturkan bahwa “reliabilitas menurut pengertian kualitatif tidak lain daripada kesesuaian apa yang dicatat sebagai data dan apa yang sebenarnya terjadi pada latar yang sedang diteliti”. Reliabilitas data dilakukan dengan perpanjangan pengamatan dan teknik triangulasi teori. Perpanjangan pengamatan dilakukan secara berulang-ulang dan mendalam untuk mendapatkan keabsahan data. Dengan pengamatan yang berulang-ulang dan mendalam dapat dipisahkan aspek-aspek yang mendukung fokus penelitian dengan hal yang tidak mendukung penelitian sehingga diharapkan memperoleh hasil yang lebih baik. Teknik triangulasi teori, dijelaskan oleh Afifudin (2009: 144) bahwa triangulasi teori menggunakan berbagai teori yang berlainan untuk

memastikan bahwa data yang dikumpulkan sudah absah. Dalam penelitian ini, teori yang digunakan dalam menguji data adalah teori milik Gorys Keraf yang dipadukan dengan teori milik Henry Guntur Tarigan. Tarigan membagi gaya bahasa ke dalam empat jenis, yaitu gaya bahasa perbandingan, gaya bahasa pertentangan, gaya bahasa pertautan, dan gaya bahasa perulangan, sedangkan Keraf mengelompokkan gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna, kemudian membagi lagi gaya bahasa menjadi gaya bahasa retorik, dan gaya bahasa kiasan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Sesuai permasalahan yang telah dirumuskan, hasil penelitian ini mencakup wujud gaya bahasa dan wujud pencitraan yang ada dalam wacana iklan produk kecantikan Majalah *Femina* edisi Januari-Mei tahun 2012. Penyajian data hasil penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel yang berisi wujud gaya bahasa dan wujud pencitraan dalam iklan. Hal ini dimaksudkan untuk mengefektifkan penyajian dan mempermudah pemahaman serta penganalisisan. Berdasarkan pendataan dari 21 Majalah *Femina* yang terbit pada bulan Januari sampai dengan bulan Mei 2012, terjaring data sebanyak 80 iklan yang mengandung wujud gaya bahasa dan mengandung pencitraan.

1. Gaya Bahasa dalam Wacana Iklan Produk Kecantikan Majalah *Femina* Edisi Januari-Mei Tahun 2012

Setelah membaca, mengamati dan memahami wacana iklan yang ada dalam Majalah *Femina* edisi Januari-Mei 2012, ada sebanyak 80 iklan yang mengandung gaya bahasa dan pencitraan. 80 iklan tersebut terdiri dari 15 gaya bahasa, yaitu simile, metafora, pleonasme, personifikasi, hiperbola, litotes, tautotes, anafora, alusi, asindenton, polisindenton, metonimia, epitet, erotesis, sinekdoke, silepsis, dan 5 pencitraan, yaitu pencitraan karakteristik produk,

pencitraan harga dan mutu produk, pencitraan kegunaan produk, pencitraan pengguna atau bintang iklannya, pencitraan simbol budaya.

Berikut ini disajikan tabel yang menggambarkan wujud gaya bahasa dan wujud pencitraan dalam wacana iklan produk kecantikan Majalah *Femina* edisi Januari-Mei 2012.

Tabel 3: Wujud Gaya Bahasa dan Wujud Pencitraan dalam Wacana Iklan Produk Kecantikan Majalah *Femina* Edisi Januari-Mei Tahun 2012

No	Iklan	Wujud Gaya Bahasa															Wujud Pencitraan					
		Gaya Bahasa Perbandingan				Gaya Bahasa Pertentangan	Gaya Bahasa Pertautan							Gaya Bahasa Perulangan								
		Simile	Metafora	Personifikasi	Pleonasma		Hiperbola	Litotes	Metonimia	Sinekdoke	Alusi	Epilet	Erotesis		Elipsis	Asindeton	Polisindeton	Tautotes	Anafora	Karakteristik Produk	Harga & Mutu Produk	Kegunaan Produk
1	SK-II	2		1	1	1										1	1	2		2	1	
2	Beauty Mask														1			1	1	1		
3	Clarins										1							2	2	2		
4	Lancome	1	1	2		2		1			1					1		3	3	3		
5	Sariayu					1												2		1		1
6	L'oreal		2	2	1	8		3	1						2			7	1	7	9	
7	Authent					1		1				1						1	1	1		
8	Make Up Forever			1														1	2	1		
9	Harnn and Than					1												3	3	3		1
10	Ayudya										1				1			1	1	1		1
11	Mustika Ratu	2	2			5		1	1		1	1			1			5	2	3	2	2
12	Dove	1		1		1									1			1	1	2		
13	Rexona			1		1												1	1	1		
14	Maybelline			1	1	2									1			3	4	3		
15	Revlon	1		1	1	4		2	2		1	2	1		2	1		4	3	4		
16	The Body Shop		1	1		1			1		1					1		4	3	5		
17	Bobbi Brown					1												1	1	1		
18	MAC											2			1			1	3	3		
19	Guerlain			1		1												1	1	1		
20	Rub Me Down			1				1										1	1	1		
21	David Craig				1													1	1	1		
22	Citra	1			1													1		1		2
23	Ultima II		1			2		1				1		2				3	2	2		
24	Pond's		2	2	2	5		3				4			2			5	2	4	3	
25	Mavala											1						1	1	2		
26	Veet					1		1										1				
27	B.18			1		1						1						1	1			
28	L'occitane	1				3		1				1						4	4	3		
29	Skin food										1							1	1	1		
30	Khie's			1														1	1	1		
31	Natural Honey				1	1		1							1			1		1		
32	Pantene		1			1		2	1			1						1		1	1	
33	Caring Colour		1			3		1			1		1	1				2	2	3		
34	Marina		1			1												1		1		
35	Pixy			1		1									1			2		1		
36	Clear					1		1							1			2	1	2		
37	Makarizo											1						1	1	1		
38	Sophie Martin					1												1	1	1		
39	Max Factor															1			1	1		
40	Oriflame		1	1		2						1							5	3	2	
41	Erhalogy			1														1	1	1		
42	Taman Sari			1														1	2	1		
43	Vaseline			1		1						2						2	2	1		
44	Natural Bali			1														1	1	1		
45	ROC				1			1										1	1			
46	KOSE			1														1	2	1		
47	Talika											1						1	1	1		
48	Clairol			1	1	1		2	1									1		1		
49	Clinique				1	1							1			1		2	1	2		
50	Etude House														1			1	1	2		
51	Yves																	1		1		
52	Chanel														1			1		1		
53	A to Z			1								1							1	1		
54	Ever E											1								1		
55	Estee Lauder					1												1	1	1		
56	Barclay					1												1				

57	Ovale				1										1		1		1			
58	Lip on Lip				1	1		1						1			1		1			
59	Ratu Mas		1							1							1		1			
60	Jessica										1						2		2			
61	Honey Pot																	2	2			
62	Body Nature														1			1	1			
63	Rudy Hadisuwarno				1													1	1			
64	Nivea					1												1	1			
65	Ristra					1												1	1			
66	Wardah																	1	1			
67	Another You					1												2	1			
68	Shu Uemura					1												1	1			
69	Bourjois			1														1	1			
70	La Prairie							1							1				1			
71	Nutrafor				1	1													1	1		
72	Kay Collection					1												2	2			
73	Silky Girl		1																1	1		
74	Yohmo Tonic																		1			
75	Make Up Store					1						1							1			
76	Yesta					1												1		1		
77	Ralph Lauren						1										1					
78	Essence											1							1			
79	Empro		1	1								1					1	1	1			
80	Olay																1	1	1			
Jumlah		9	16	28	16	67	1	25	7	1	10	23	3	3	21	8	1	98	90	116	21	7

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah data yang dianalisis sebanyak 80 iklan. Data-data tersebut terbagi ke dalam kategori-kategori berupa gaya bahasa simile sebanyak 9 data, gaya bahasa metafora sebanyak 16 data, gaya bahasa pleonasme sebanyak 16 data, gaya bahasa personifikasi sebanyak 28 data, gaya bahasa hiperbola sebanyak 67 data, gaya bahasa litotes sebanyak 1 data, gaya bahasa tautotes sebanyak 8 data, gaya bahasa anafora sebanyak 1 data, gaya bahasa alusi sebanyak 1 data, gaya bahasa asindenton sebanyak 3 data, gaya bahasa polisindenton sebanyak 21 data, gaya bahasa metonimia sebanyak 25 data, gaya bahasa epitet sebanyak 10 data, gaya bahasa erotesis sebanyak 23 data, gaya bahasa sinekdoke sebanyak 7 data, dan gaya bahasa elipsis sebanyak 3 data.

Dari penjabaran jumlah data tersebut, dapat diketahui bahwa gaya bahasa yang dominan adalah gaya bahasa hiperbola, yaitu sebanyak 67 data. Hal ini disebabkan, gaya bahasa hiperbola yang dalam penggunaannya melebih-lebihkan kebenaran yang direntangpanjangkan untuk memberi penekanan pada suatu pernyataan dan meningkatkan kesan pembaca, bertujuan menarik minat pembaca untuk membeli produk yang diiklankan, karena tujuan utama produk tersebut diiklankan adalah untuk menarik pembaca sebanyak-banyaknya untuk membeli produk tersebut.

2. Pencitraan dalam Wacana Iklan Produk Kecantikan Majalah *Femina* Edisi Januari-Mei Tahun 2012

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa data yang dianalisis sejumlah 80 iklan. Data-data tersebut terbagi ke dalam kategori-kategori berupa, pencitraan karakteristik produk sebanyak 98 data, harga dan mutu produk sebanyak 90 data, kegunaan produk sebanyak 116 data, pengguna atau bintang iklan sebanyak 21 data, dan simbol budaya sebanyak 7 data.

Dari penjabaran jumlah data tersebut, dapat diketahui bahwa pencitraan yang dominan adalah pencitraan kegunaan produk, yaitu sebanyak 116 data. Dengan dimunculkannya penjelasan mengenai kegunaan produk, pembaca mendapatkan informasi yang jelas mengenai fungsi dari produk yang sedang diiklankan tersebut. Dengan begitu pembaca dapat menilai dan memilih produk mana yang kiranya sesuai dengan kebutuhan masing-masing pembaca.

B. Pembahasan

Pada bagian ini, akan dibahas hal-hal yang berkaitan dengan gaya bahasa dan pencitraan dalam wacana iklan produk kecantikan Majalah *Femina* sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang diangkat dalam penelitian ini. Pembahasan data hasil penelitian ini dilakukan secara deskriptif kualitatif karena data-data dalam penelitian ini berupa wacana, sehingga merupakan data kualitatif.

1. Gaya Bahasa dalam Wacana Iklan Produk Kecantikan Majalah *Femina*

a) Simile

Gaya bahasa simile membandingkan antara dua objek yang berbeda, kemudian dinyatakan secara langsung dengan menggunakan kata pembanding seperti, bagai, bak, umpama, ibarat, dan morfem se-. Dalam penelitian ini ditemukan kata yang menunjukkan gaya bahasa simile: seperti, bagaikan, dan morfem se-. Dalam wacana iklan produk kecantikan berikut ini gaya bahasa simile ditemui dalam iklan produk SK-II.

(52) “Mulailah perjalanan menuju kulit yang tampak sebening kristal.”
(Fem 18/XL/8)

Sesuai dengan yang dijelaskan oleh Sayuti (2002: 196) bahwa ada kalanya simile juga ditandai dengan munculnya morfem se-. Pada data (52), gaya bahasa simile dapat dilihat pada kata “*sebening*”. Objek yang dibandingkan dari kalimat tersebut adalah kulit dan kristal. Kristal yang dalam wujud nyata mempunyai ciri yang mewah, berkilau, dan diminati oleh sebagian kaum wanita dibandingkan dengan kulit yang dalam iklan digambarkan kulit yang bermasalah, kusam dan tidak bercahaya. Dalam artian, pembaca yang memakai produk SK-II yang diiklankan tersebut diharapkan akan memiliki kulit yang putih, cerah dan berkilau seperti sebuah kristal.

b) Metafora

Penggunaan gaya bahasa metafora ditunjukkan dengan penggunaan kata yang bukan dalam arti sebenarnya, melainkan sebagai ungkapan yang

berdasarkan persamaan objek yang dimaksud. Contoh wacana iklan yang mengandung metafora, yaitu:

- (53) “Untuk Anda yang memiliki wajah berminyak, tak usah merasa jadi anak tiri.” (Fem 09/XL/15)

Frasa “*anak tiri*” selama ini lebih dikenal sebagai status anak yang kurang diperhatikan atau diabaikan. Pada data (53) frasa “*anak tiri*” ditujukan kepada para wanita yang memiliki kulit wajah berminyak. Kulit wajah yang berminyak rata-rata dialami para wanita yang tinggal di iklim tropis. Cuaca yang panas membuat kelenjar di bawah kulit cenderung menghasilkan minyak dan cairan lebih banyak dibandingkan dengan kondisi kulit yang berada di iklim dingin, untuk membuat kulit selalu lembab. Masalah yang ditimbulkan oleh wajah yang berminyak adalah sering munculnya jerawat dan komedo.

Namun, saat ini banyak sekali produk perawatan wajah yang menawarkan berbagai produk untuk mencerahkan dan memutihkan kulit wajah. Mulai dari pembersih wajah, krim pelembap, krim malam dan serum yang semuanya memiliki kandungan untuk memutihkan wajah. Banyaknya produk pencerah menyebabkan produk yang mengkhususkan untuk kulit berminyak menjadi susah ditemukan. Keterbatasan produk untuk kulit berminyak membuat para penderita kulit wajah berminyak merasa terabaikan dan kurang diperhatikan, sehingga harus pintar-pintar memilih produk yang sesuai dengan jenis kulit wajahnya. Untuk mengatasi wajah yang berminyak dibutuhkan produk khusus yang mengandung air, bukan produk yang mengandung minyak karena hanya akan menambah minyak di wajah. Rasa kurang diperhatikan atau rasa terabaikan

tersebut diobati oleh pelembap wajah yang dibuat khusus untuk kulit berminyak dari Pond's.

c) **Personifikasi**

Gaya bahasa personifikasi menggambarkan benda mati seolah-olah memiliki sifat kemanusiaan seperti benda hidup. Gaya bahasa personifikasi digunakan dalam iklan untuk memberi kesan pada pembaca seolah-olah pembaca berhadapan langsung dengan seseorang yang memiliki kemampuan seperti yang diungkapkan dalam iklan tersebut. Subjek dalam gaya bahasa personifikasi merupakan benda mati tetapi digambarkan seolah-olah subjek tersebut dapat bertindak, berbuat, berbicara seperti manusia. Gaya bahasa personifikasi dalam penelitian ini terdapat pada kata bekerja, perjalanan, hadir, memompa, beradaptasi, menajamkan, dan hidup. Berikut adalah salah satu contoh wacana iklan yang mengandung gaya bahasa personifikasi.

- (54) “Akhirinya semua keluhan rambut kering dengan keramas menggunakan sampo honey blend nature & co. Rambut makin subur dan sehat bersinar.” (Fem 03/XL/30)

Gaya bahasa personifikasi pada data (54) ditunjukkan oleh frasa “*keluhan rambut kering*” yang terdapat dalam iklan sampo merk KOSE. Kata “*keluhan*” lazimnya dilekatkan pada sesuatu yang bernyawa, dalam hal ini yaitu manusia. Manusia menyampaikan keluhan saat merasakan sesuatu yang sakit, merasakan sesuatu yang berat, dan sesuatu yang mengecewakan. Ketika kata “*keluhan*” dipasangkan dengan frasa “*rambut kering*”, maka frasa “*rambut*

kering” mengalami penginsanan atau personifikasi, karena rambut kering merupakan benda mati yang tidak bisa menyampaikan keluhan.

d) Pleonasme

Gaya bahasa pleonasme adalah pengulangan kata yang terjadi dalam satu struktur kalimat. Jika dilihat dari segi makna, dalam gaya bahasa pleonasme tidak ada penambahan atau pengurangan makna, hanya kesan pengulangan makna yang muncul, sehingga memberi kesan berlebihan. Gaya bahasa pleonasme terdapat pada wacana iklan produk Revlon berikut ini.

(55) “94% wanita merasakan bibir mereka menjadi lebih lembut, halus dan terasa lembab.” (Fem 07/XL/58)

Kata lembut pada dasarnya memiliki makna yang sama atau merupakan sinonim dari kata halus. Hanya saja untuk memberi kesan yang mendalam dalam wacana iklan, maka kata lemah dan lembut disejajarkan dalam wacana. Pada data (55) muncul kata “*lembut*” yang kemudian diikuti dengan kata “*halus*”. Sebenarnya kata lembut sudah mewakili makna dari kata halus itu sendiri, karena kedua kata tersebut memiliki makna yang sama.

Hal yang terjadi adalah tidak adanya perubahan makna, hanya intensitas pengulangan kata yang bertambah, karena kedua kata tersebut muncul secara bersamaan. Tanpa diberi tambahan kata halus, kalimat di atas tetap akan menjadi kalimat yang utuh.

e) Hiperbola

Dalam iklan, gaya bahasa hiperbola digunakan untuk menonjolkan keunggulan dari produk yang diiklankan agar menarik perhatian pembacanya dengan tujuan untuk mendongkrak kesan, pengaruh, dan citra dari produk tersebut. Gaya bahasa hiperbola paling sering digunakan dalam iklan produk kecantikan untuk menonjolkan mutu produk baik dari segi kandungan bahan baku produk, fungsi produk, kemampuan atau keandalan produk, karena fungsi gaya bahasa hiperbola yaitu untuk menonjolkan keunggulan yang dimiliki produk yang diiklankan.

Gaya bahasa hiperbola yang sering terdapat dalam wacana iklan produk kecantikan Majalah *Femina* adalah penggunaan kata mewah, sempurna, memesona, multifungsi, terbaik, ajaib, terhalus, tak terkalahkan, mukjizat, dan terindah.

(56) “Zaitun body care mukjizat alam untuk kelembutan kulit yang melegenda.” (Fem 07/XL/96)

Kata yang menunjukkan gaya bahasa hiperbola dari data (56) adalah kata “*mukjizat*” dan kata “*melegenda*”. Kata mukjizat yang berarti suatu peristiwa atau kelebihan yang hanya dimiliki oleh para Nabi dan kata melegenda yang berarti sudah dikenal semenjak dahulu yang juga memiliki nilai sejarah. Jika ditelaah lebih mendalam, tidak mungkin terjadi pada waktu saat ini karena manusia biasa tidak mungkin memiliki mukjizat. Kedua kata tersebut menunjukkan pernyataan yang berlebihan. Namun, kenyataan dan pernyataan tersebut masuk dalam logika atau tidak, bukanlah hal yang penting. Hal yang

terpenting adalah penanaman kesan yang kuat pada diri konsumen menyangkut semua hal yang ada pada produk.

f) Litotes

Gaya bahasa litotes dalam pengungkapannya berbeda dengan gaya bahasa hiperbola. Jika gaya bahasa hiperbola melebih-lebihkan suatu pernyataan, sedangkan gaya bahasa litotes justru dalam pengungkapannya menyatakan sesuatu dengan menggunakan pernyataan yang sederhana atau merendah, tetapi tetap memberi kesan yang kuat untuk pembaca. Berikut satu-satunya data yang mengandung gaya bahasa litotes yang terdapat pada wacana iklan Ralph Laurent.

(57) “Jalani hari dengan sedikit percikan wewangian untuk mengekspresikan diri.” (Fem 21/XL/136)

Ungkapan sederhana dari pernyataan data (57) terdapat pada frasa “*sedikit percikan wewangian*”. Ungkapan tersebut dapat memberi kesan positif dengan menampilkan gagasan tentang sesuatu yang kuat atau besar dengan ungkapan yang lemah. Kesan yang ingin ditanamkan kepada pembaca dari wacana tersebut, yaitu ungkapan tersebut menggambarkan kualitas produk yang tinggi, karena dengan hanya memakai sedikit percikan dari parfum tersebut, aroma yang keluar bisa bertahan sepanjang hari. Itu membuktikan bahwa parfum tersebut tidak mengandung bahan-bahan campuran yang membuat parfum tersebut tidak tahan lama dan berkualitas rendah.

g) Metonimia

Gaya bahasa metonimia merupakan gaya bahasa yang memakai nama ciri yang kemudian ditautkan dengan nama barang, nama orang, atau nama hal lainnya sebagai pembuat atau pemilik dari barang tersebut. Berikut salah satu contoh penggunaan gaya bahasa metonimia yang terdapat pada wacana iklan hand and body lotion.

(58) “Natural honey dengan kandungan madu murni diperkaya bahan alami merawat dan melembutkan kulitmu sehingga tampak lebih putih, lembut, cerah, dan bercahaya.” (Fem 07/XL/147)

Gaya bahasa metonimia ditunjukkan dengan adanya penggunaan nama suatu barang yang ditujukan untuk barang lain yang masih berkaitan. Produk Natural honey merupakan produk yang berupa hand and body lotion. Pada data (58) disebutkan kembali nama Natural honey sebagai produk yang memiliki kandungan madu murni dengan berbagai manfaat yang terkandung dalam madu murni tersebut. Pengulangan kata Natural honey dalam kalimat di atas menjelaskan bahwa produk natural honey menempati dua posisi yaitu sebagai produk yang sedang diiklankan dan juga sebagai pembuat produk dari produk yang sedang diiklankan tersebut.

h) Sinekdoke Totem Pro Parte

Gaya bahasa sinekdoke memiliki dua cabang, yaitu sinekdoke totem pro parte dan sinekdo pars pro toto. Sinekdoke totem pro parte mengungkapkan keseluruhan objek, tetapi yang dimaksud atau yang dituju hanya untuk sebagian objek saja, sedangkan sinekdoke pars pro toto merupakan kebalikan dari

sinekdoke totem pro parte. Sinekdoke pars pro toto mengungkapkan sebagian objek padahal yang dimaksud adalah keseluruhan objek. Berikut adalah salah satu penggunaan gaya bahasa sinekdoke yang terdapat pada wacana iklan pewarna rambut Clairol.

(59) “Wanita di seluruh dunia mewarnai rambutnya dengan Clairol Professional.” (Fem 10/XL/165)

Klausa “*wanita di seluruh dunia*” menunjukkan bahwa data (59) mengandung gaya bahasa sinekdoke totem pro parte. Belum tentu benar bahwa seluruh wanita di dunia mewarnai rambutnya dengan produk yang sedang diiklankan tersebut. Kata wanita sebenarnya hanya mewakili beberapa orang saja yang menggunakan produk Clairol. Namun, untuk menciptakan efek sinekdoke dari iklan tersebut, maka digunakanlah frasa wanita di seluruh dunia.

i) Alusi

Gaya bahasa alusi mengacu secara tidak langsung kepada suatu peristiwa, tempat, atau tokoh berdasarkan adanya pengetahuan bersama antara kedua belah pihak yang dalam hal ini yaitu pengiklan dan pembaca. Di bawah ini disajikan wacana iklan dari produk Ratu Mas berupa lulur.

(60) “Ramuan lulur sebenarnya yang telah digunakan sejak dulu oleh para ratu keraton.”(Fem 20/XL/169)

Latar belakang sejarah Indonesia yang memiliki banyak kerajaan yang mendekatkan pengetahuan masyarakat tentang adanya berbagai keraton di Indonesia, memudahkan pengiklan menggunakan gaya bahasa alusi dalam mengiklankan produknya. Frasa “*ratu keraton*” merupakan bentuk gaya bahasa

alusi dari data (60). Sudah bukan menjadi rahasia umum jika putri-putri keraton memiliki kulit yang bersih, berwarna kuning langsung, dan halus. Sesuatu yang wajib bagi putri-putri keraton untuk menjaga kecantikan kulit. Biasanya putri-putri keraton merawat kulit mereka dengan rutin memakai lulur tradisional yang di racik atau di ramu oleh mereka sendiri.

Mengacu dari kebiasaan ratu dan putri keraton tersebutlah, Ratu Mas kemudian membuat wacana dalam mengiklankan lulur mereka dengan menambahkan unsur alusi pada wacana iklan produk mereka. Dengan harapan, pembaca tertarik menggunakan lulur Ratu Mas, karena hasil yang akan didapat setelah menggunakan lulur Ratu Mas pembaca akan memiliki kulit yang indah, sehat, halus seperti layaknya kulit para ratu dan putri keraton.

j) Epitet

Gaya bahasa epitet adalah gaya bahasa yang mengandung acuan yang menyatakan suatu sifat atau ciri yang khas dari seseorang atau sesuatu hal. Berikut disajikan salah satu wacana iklan produk kecantikan merk Empro dan produknya berupa eyeliner.

(61) "Untuk pengguna eyeliner pemula, kini riasan mata kucing bukanlah hal yang mustahil" (Fem 11/XL/175)

Gaya bahasa epitet yang terdapat pada data (61) ditunjukkan oleh frasa "*mata kucing*". Frasa "*mata kucing*" menunjukkan suatu ciri dari sesuatu hal, yaitu kucing. Bentuk mata kucing yang sipit dan meruncing di bagian ujungnya, menjadikan bentuk mata kucing sebagai trend di kalangan wanita pada saat ini. Selain menjadikan mata terlihat tajam dan dengan ditambahkan dengan perona

mata, mata akan terlihat mewah sempurna. Bentuk mata yang runcing dan menyipit itulah yang telah menjadi ciri khas dari mata kucing yang kemudian diaplikasikan pada mata manusia sehingga memiliki bentuk yang sama runcing dan sipit seperti mata kucing.

k) Erotesis

Gaya bahasa erotesis pada dasarnya mengandung pertanyaan yang tidak menghendaki suatu jawaban dengan memberi penekanan pada kalimat untuk mendapatkan kesan yang lebih mendalam. Berikut gaya bahasa erotesis yang terdapat pada wacana iklan Mavala dengan produk yang diiklankan yaitu cat kuku.

(62) “Bingung mau coba yang mana? Kenapa tidak semuanya?” (Fem 05/XL/185)

Cat kuku adalah salah satu aksesoris yang wajib bagi wanita yang sangat memperhatikan penampilan. Dengan memakai cat kuku, penampilan dapat terlihat lebih menarik dan cantik. Mavala merupakan salah satu merk produk cat kuku yang memiliki koleksi warna cat kuku yang cukup banyak. Dengan banyaknya warna yang tersedia, Mavala sudah mempunyai nilai tambah di mata pembaca. Namun, dengan banyaknya warna yang tersedia ada kalanya membuat pembaca sulit untuk menentukan pilihan.

Melihat peluang itu, pada data (62) pengiklan kemudian mempersuasi pembaca dengan menggunakan gaya bahasa erotesis dalam mengiklankan produknya, yaitu dengan mengajak pembaca untuk mencoba semua warna yang ada pada produk Mavala.

Dengan bentuk pertanyaan retorik tersebut dapat memberi kesempatan kepada pembaca untuk membuat kesimpulan secara mandiri mengenai produk yang diiklankan. Melalui pertanyaan retorik konsumen menjadi sangsi, penasaran, dan akhirnya tertarik untuk membuat jawaban atas pertanyaan tersebut.

1) Elipsis

Elipsis ditunjukkan dengan hilangnya suatu unsur kalimat yang dapat dilanjutkan atau ditafsirkan sendiri oleh pembaca.

(63) “16 jam untuk membujuk, menggoda dan memikat...sebelum Anda kembali ‘Touch Up’.” (Fem 18/XL/205)

Pada data (63) terdapat kalimat yang dihilangkan yang dibuktikan dengan adanya tanda (...). Unsur yang hilang tersebut terletak di tengah kalimat, dan menurut Keraf (2010: 132) bila bagian yang dihilangkan itu berada di tengah-tengah kalimat disebut dengan anakoluton. Kalimat yang memiliki tanda (...) menunjukkan bahwa kalimat tersebut memiliki konstruksi yang belum lengkap. Penghilangan unsur kalimat tersebut di atas bisa dilanjutkan dengan menambahkan frasa pasangan “Anda” atau “gebetan Anda” sesuai dengan imajinasi pembaca. Dengan penambahan frasa, maka kalimat yang belum lengkap tersebut menjadi kalimat yang memiliki konstruksi lengkap dan utuh.

Disertakannya keterangan waktu “16 jam” dalam wacana iklan tersebut, menanamkan kesan kepada pembaca atau konsumen, jika produk yang diiklankan tersebut mempunyai kualitas yang bagus karena memiliki tekstur yang tahan lama menempel di kulit sehingga pembaca yang menggunakan produk tersebut tidak perlu repot-repot menyempurnakan make up yang dipakainya berulang kali.

m) Asindenton

Dalam penggunaannya, gaya bahasa asindenton ditandai dengan munculnya deretan kata atau klausa yang sederajat dan tidak disertai kata penghubung tetapi hanya dipisahkan oleh tanda koma saja.

- (64) “Semua yang diperlukan wanita ada di maskara ini: *waterproof*, *melebuhkan*, *memanjangkan*, *menebalkan*.” (Fem 08/XL/207)

Kata “*waterproof*, *melebuhkan*, *memanjangkan*, *menebalkan*” pada data (64) menunjukkan bahwa deretan kata tersebut merupakan penjabaran dari kegunaan maskara yang sedang diiklankan. Penjelasan kegunaan dari maskara yang anti air, *melebuhkan*, *memanjangkan* bulu mata dan *menebalkan* bulu mata menegaskan bahwa maskara yang sedang diiklankan tersebut memiliki fungsi yang lengkap dan maskara yang memiliki fungsi seperti yang dijelaskan di atas lebih banyak dicari para wanita. Sederet fungsi dari maskara tersebut termasuk dalam gaya bahasa asindenton, karena deretan kata tersebut tidak dipisahkan oleh kata sambung melainkan hanya dipisahkan oleh tanda koma.

n) Polisindenton

Gaya bahasa polisindenton merupakan kebalikan dari gaya bahasa asindenton. Gaya bahasa asindenton yang dalam penggunaannya tidak disertai kata penghubung, sedangkan dalam gaya bahasa polisindenton dalam penggunaannya disertai kata penghubung. Berikut salah satu contoh penggunaan gaya bahasa polisindenton yang terdapat pada wacana iklan Clear.

- (65) “Ruang ber-AC, sinar UV, asap rokok dan polusi berefek buruk bagi kulit kepala.” (Fem 08/XL/215)

Pada data (65) kata “*ruang ber-AC, sinar UV, asap rokok dan polusi*” merupakan penjelasan yang saling berhubungan dari hal-hal yang dapat menyebabkan masalah pada kulit kepala. Dengan adanya kata sambung dan menunjukkan bahwa kata tersebut termasuk dalam gaya bahasa polisindeton.

o) Tautotes

Tautotes adalah gaya bahasa yang dalam pemakaiannya terdapat pengulangan kata atau repetisi.

(66) “Buah lemon yang kaya akan vitamin C. Diperkaya ekstrak ganggang laut yang kaya akan kolagen.” (Fem 16/XL/234)

Dalam wacana iklan produk kecantikan merek wajah merk *Ovale* pada data (66) terdapat pengulangan atau repetisi kata “*kaya*” sebanyak tiga kali. Pengulangan kata tersebut menguatkan dan menegaskan isi dari wacana bahwa produk masker tersebut kaya atau banyak sekali mengandung vitamin C dan kolagen yang baik untuk kulit wajah. Vitamin C dipercaya dapat mencerahkan wajah dan kolagen yang dipercaya dapat membuat kulit menjadi halus dan kenyal. Jadi, gaya bahasa tautotes terdapat pada wacana iklan di atas dengan munculnya pengulangan kata “*kaya*” sebanyak tiga kali.

p) Anafora

Anafora adalah gaya bahasa repetisi yang berupa pengulangan kata pertama pada setiap baris atau setiap kalimat (Tarigan, 1985: 192).

(67) “Aku ingin lebih dari 1 kelebihan untuk kulitku! Aku ingin semuanya!” (Fem 01/XXXIX/238)

Pada wacana iklan SK-II pada data (67), pengguna produk menyatakan bahwa pengguna menginginkan kulit wajah yang memiliki semua kelebihan kulit. Pengulangan frasa "*aku ingin*" memberi penekanan bahwa pengguna sangat menginginkan memiliki kulit wajah yang sempurna tanpa ada masalah. Dengan adanya pengulangan frasa "*aku ingin*" sebanyak dua kali dan terletak di awal kalimat, jelas frasa tersebut telah menunjukkan bahwa wacana di atas mengandung gaya bahasa anafora.

2. Pencitraan

a. Pencitraan dalam Wacana Iklan Produk Kecantikan Majalah *Femina* Edisi Januari-Mei Tahun 2012

1) Pencitraan Karakteristik Produk

Cara yang paling sering dilakukan pembuat iklan dalam membangun citra produk adalah dengan menghubungkan suatu objek dengan karakter produk atau *customer benefit*. Karakteristik produk dapat dilihat berdasarkan sifat fisik suatu produk seperti: bahan yang terkandung dalam produk, warna produk, bentuk, dan tekstur produk. Pencitraan karakteristik sangat penting supaya pembaca mempunyai gambaran mengenai produk yang diiklankan.

(68) “Dove nourishing oil care system memiliki komposisi yang unik, diperkaya paduan minyak essensial dari almond, sunflower dan coconut oil. Nutri-oils blends ini mampu meresap ke dalam rambut tanpa membuatnya lepek.” (Fem 03/XL/248)

Produk yang diiklankan pada data (68) adalah kondisioner Dove. Pencitraan karakteristik terdapat dalam wacana iklan di atas, dibuktikan dengan adanya penjelasan mengenai kandungan dari kondisioner Dove, yaitu diperkaya paduan minyak essensial dari almond, sunflower dan coconut oil. Dengan disertakannya kandungan yang terdapat pada produk memberi kesan positif terhadap konsumen.

Dewasa ini, konsumen sangat selektif dalam memilih produk yang akan dibeli yang nantinya akan dipakai setiap hari, salah satunya yaitu produk kecantikan. Konsumen menginginkan produk yang menjanjikan keamanan dan kesehatan. Dengan begitu konsumen pasti akan memilih produk yang mempunyai kandungan bahan yang aman dan alami. Dengan adanya kandungan bahan yang

aman dan alami, konsumen tidak akan mendapatkan masalah baru atau efek samping yang ditimbulkan dari produk. Pengiklan yang bersifat transparan dan menjanjikan produk yang aman bagi konsumen, akan dengan cepat mempersuasi pembaca untuk membeli produk yang diiklankan. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh pengiklan, maka perusahaan dari pengiklan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen

2) Pencitraan Harga dan Mutu Produk

Dari 80 iklan produk kecantikan pada Majalah *Femina* edisi Januari-Mei 2012 terdapat sebanyak 106 iklan yang menonjolkan pencitraan harga dan mutu produk. Dalam menonjolkan harga produk dalam wacana iklan disertakan harga produk.

(69) “MAC krim, karena paling mudah diaplikasikan dan warnanya lebih tahan lama. Rp 245.000.” (Fem 03/XL/371)

Penyertaan harga Rp 245.000 pada data (69) bertujuan untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa produk MAC mempunyai harga pasaran senilai Rp 245.000. dengan disertakannya harga pada data tersebut, dapat membantu konsumen untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat dalam mengetahui harga pasaran produk yang konsumen butuhkan. Konsumen dapat membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lain berdasarkan kemampuan finansial konsumen. Selain itu, konsumen juga bisa melihat produk mana yang menawarkan harga murah dengan ukuran atau volume isi produk yang lebih banyak atau produk yang menawarkan harga tinggi dengan produk yang memiliki ukuran dan volume isi yang lebih kecil.

Tidak semua produk dalam wacana iklan Majalah Femina menyertakan informasi mengenai harga produknya. Ada beberapa produk tertentu yang tidak menampilkan secara rinci harga produk yang diiklankan tersebut, namun hanya dengan memberi keterangan harga sesuai permintaan. Dengan begitu bisa diambil kesimpulan bahwa produk yang memberi keterangan harga sesuai permintaan memiliki harga jual yang tinggi.

Dalam menonjolkan mutu produk hal yang dikedepankan yaitu mengenai penjelasan dari kandungan produk, proses pengolahan, jaminan akan hasil yang didapat setelah menggunakan produk tersebut. Dalam iklan L'oreal berikut ini menonjolkan mutu produk.

(70) “Melalui riset selama lebih dari 10 tahun, L'oreal Paris menemukan adanya 8 zat perawat kekencangan alami di dalam kulit kita. 8 keajaiban kulit wajah dalam 1 malam.” (Fem 04/XL/261)

Jenis produk pada data (70), yaitu rangkaian dari produk L'oreal berupa krim pagi, krim malam, serum malam dan krim mata. Data (70) menjelaskan bahwa kulit memiliki 8 zat alami dalam merawat kekencangan kuli. Kedelapan zat itu antara lain: collagen I, fibrilin, chondrotin s, perlecan, collagen III, elastin, collagen IV, dan integrin. Kedelapan zat ini akan menurun fungsinya dalam merawat kekencangan kulit karena faktor pertambahan umur. L'oreal membantu kedelapan zat itu untuk tetap aktif bekerja dalam merawat kekencangan alami kulit di 8 area rawan kerutan yaitu di daerah dahi, di antara alis mata, ujung mata, kontur mata, pipi, garis rahang, garis di antara hidung dan mulut, dan leher dengan menciptakan produk berupa serum malam, krim malam, krim pagi dan krim mata. Produk L'oreal ini diperuntukkan bagi wanita yang berusia 30 tahun

ke atas. Serum malam yang berperan penting dalam merawat kekencangan kulit diciptakan berupa cairan yang lebih mudah meresap ke dalam kulit dan bekerja aktif di malam hari saat sel kulit memperbaharui diri lebih optimal.

Proses penelitian yang dilakukan tim riset dari L'oreal memakan waktu lebih dari 10 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa produk dari L'oreal mempunyai kualitas yang bagus dan fokus dalam membantu para wanita untuk menghilangkan tanda penuaan berupa kerutan di wajah.

Dengan melakukan riset selama lebih dari 10 tahun, produk L'oreal menjamin kulit konsumen yang rutin memakai rangkaian dari L'oreal akan menjadi kencang, halus, dan tampak muda. Melihat dari riset yang dilakukan tim L'oreal yang memakan waktu selama itu, produk L'oreal mengedepankan pada mutu atau kualitas produknya agar hasil yang didapat konsumen benar-benar nyata.

3) Pencitraan Kegunaannya

Pada konsep ini pembentukan citra produk yang diiklankan lebih ditekankan pada aspek fungsi produk sebagai penunjang kecantikan wanita, yaitu dengan menyebutkan tujuan diciptakannya produk, manfaat produk bagi penunjang kecantikan wanita, dan efek atau hasil yang didapat setelah menggunakan produk kecantikan yang diiklankan. Seperti pada wacana iklan merk Lancome yang berupa produk krim wajah berikut ini.

- (71) “Vissionaire pre corecting edvanced emulsion dapat mengoreksi kulit dengan menghaluskan, menyamarkan kerutan di wajah dengan kandungan *jasmonic acid* Rp800.000” (Fem 01/XXXIX/356)

Tujuan diciptakannya krim wajah dari Lancome adalah untuk membantu wanita yang sudah berumur dalam mengatasi kulit wajah yang mulai timbul tanda penuaan seperti kerutan dan flek hitam di wajah. Tanda-tanda penuaan seperti kerutan yang biasanya mulai timbul di daerah sekitar mata, dahi dan lesung pipi, pastinya sangat mengganggu dan dapat menimbulkan rasa kurang percaya diri. Tanda penuaan tersebut tidak bisa dihilangkan atau ditutupi dengan menggunakan make up, sehingga harus dengan perawatan yang rutin dan biasanya perawatan jenis itu mengharuskan seseorang yang memiliki masalah kerutan untuk pergi ke salon kecantikan yang pastinya membutuhkan biaya yang mahal.

Pada data (71) Lancome kemudian berinisiatif membuat suatu produk yang bisa mengatasi masalah penuaan dengan membuat krim penyamar kerutan di wajah dengan nama *vissionaire pre corecting edvanced emulsion*. Lancome membantu para wanita untuk dapat melakukan perawatan wajah dengan cara yang menyenangkan dan tidak perlu repot-repot pergi ke salon kecantikan, karena produk ini bisa dipakai kapan saja, dimana saja, dan bahkan bisa dibawa kemana saja.

Manfaat yang didapatkan setelah menggunakan produk ini adalah kerutan di wajah yang biasanya terlihat di bagian dahi, mata, dan lesung pipi ini dapat tersamarkan. Selain itu kulit wajah yang tadinya kasar bisa menjadi halus. Dengan kandungan *jasmonic acid* atau asam jasmonat yang dihasilkan dari minyak bunga melati yang berfungsi meregenerasi kulit sehingga dapat menghambat munculnya proses penuaan dalam kulit.

Hasil yang didapat setelah menggunakan produk *visionaire pre corecting edvanced emulsion* dari Lancome, secara rutin yaitu kulit wajah akan menjadi halus dan kerutan yang ada di wajah akan berangsur-angsur tersamarkan. Ketika memakai make up, maka kerutan di wajah pun tidak akan terlihat lagi, dan pastinya dapat menambah rasa percaya diri pada wanita, karena memiliki wajah yang mulus dan terlihat awet muda.

4) Pencitraan Pengguna atau Bintang Iklannya

Pencitraan pengguna atau bintang iklan, mengaitkan antara produk dengan pemakai atau bintang iklan dari produk yang sedang diiklankan dengan cara mencantumkan nama bintang iklan, testimoni bintang iklan, atau bahkan hanya sekedar tanda tangan dari bintang iklan. Pada salah satu iklan Pond's terdapat iklan yang mencantumkan gambar dan juga testimoni dari bintang iklannya.

(72) “Saya percaya, hasilnya baik dari perawatan dengan laser. Noda hitam tersamarkan, dan wajahku tampak cerah bercahaya.”
Ngahuia Williams. (Fem 01/XXXIX/450)

Pada iklan Pond's edisi Januari terdapat gambar model cantik asal New Zealand bernama Ngahuia Williams yang juga disertai dengan testimoninya terhadap produk perawatan kulit Pond's tersebut. Ngahuia Williams adalah seorang model berusia 27 tahun, dan sudah berkarir menjadi model internasional selama 12 tahun. Wajahnya sering muncul pada majalah fashion seperti majalah *Vogue*.

Pada testimoni Ngahuia Williams pada data (72) muncul frasa “*saya percaya*” sebagai apresiasinya terhadap seperangkat produk perawatan kulit Pond’s yang terdiri dari: krim malam, krim harian, sabun wajah, dan juga serum. Frasa saya percaya tersebut menunjukkan bahwa Ngahuia Williams, yang merupakan model terkenal mempercayai perawatan kulitnya kepada rangkaian produk Pond’s daripada perawatan dengan menggunakan laser. Frasa saya percaya merupakan kata kunci yang diharapkan dapat mempersuasi pembaca untuk ikut menggunakan rangkaian produk Pond’s yang juga dipakai Ngahuia Williams.

Ngahuia Williams percaya bahwa dengan menggunakan rangkaian produk Pond’s secara rutin dapat menghilangkan noda hitam yang disebabkan karena terlalu sering terkena sinar matahari dan membuat wajah tampak cerah bercahaya.

Dengan disertakannya pula gambar Ngahuia Williams dengan wajahnya yang putih cerah, mulus, dan bersih tanpa noda dapat semakin mempersuasi pembaca untuk menggunakan rangkaian produk Pond’s. Dalam iklan tersebut Pond’s ingin menyampaikan bahwa Ngahuia Williams memiliki wajah yang cerah, bersih, mulus tanpa noda seperti pada gambar yang tertera di majalah, karena menggunakan rangkaian produk dari Pond’s. Jika pembaca ingin memiliki wajah cerah, bersih, dan mulus tanpa noda seperti Ngahuia Williams maka pembaca dianjurkan untuk ikut menggunakan rangkaian produk dari Pond’s dan jika dipakai secara rutin, maka pembaca yang menggunakan rangkaian produk dari Pond’s tersebut akan terlihat sama cantik dengan Ngahuia Williams.

5) Pencitraan Simbol Budaya

Ada beberapa iklan yang memasukkan unsur etnis dan budaya dalam iklan produk kecantikan, baik dari kandungan bahan dasar produk yang berasal dari hasil alam suatu daerah dan ada pula yang terinspirasi dari benda-benda yang menjadi ciri khas dari suatu daerah. Penonjolan simbol budaya pada iklan produk kecantikan ditunjukkan dengan menyebutkan unsur-unsur yang merupakan ciri khas atau hasil alam yang hanya bisa didapat di suatu daerah. Seperti iklan Sariayu berikut ini yang merupakan produk sabun wajah yang terinspirasi dari kegunaan dari buah langsung yang berasal dari Kalimantan.

(73) “Sariayu putih langsung facial foam dengan kandungan ekstrak buah langsung dari Kalimantan yang telah diakui dunia riset internasional. Mengandung vitamin C, penghambat kerja enzim Tirosinase penyebab kulit gelap dan antioksidan sebagai penangkal radikal bebas.” (Fem 02/XXXIX/473)

Pada data (73) unsur budaya dalam iklan Sariayu ditunjukkan dengan pemilihan buah langsung sebagai bahan utama dalam pembuatan sabun wajah. Buah langsung yang masih satu rumpun dengan duku, banyak tumbuh di daerah pegunungan Kalimantan.

Buah yang memiliki warna kuning gading ini berfungsi menghambat kerja enzim tirosinase. Enzim tirosinase bekerja mempercepat proses pembentukan melanin yang menyebabkan kulit menjadi gelap. Kandungan vitamin C dalam ekstrak buah langsung dapat membuat warna kulit menjadi lebih putih, tetapi tidak hanya sekedar putih yang seringkali tampak pucat, tetapi putih yang cerah dan segar. Selain itu buah langsung juga bekerja sebagai antioksidan

alami yang dapat melawan radikal bebas. Antioksidan berfungsi untuk menghindari kulit dari efek kerusakan dan membuat wajah terlihat selalu segar.

BAB V

PENUTUP

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap wujud gaya bahasa dan wujud pencitraan dalam wacana iklan produk kecantikan Majalah *Femina* edisi Januari-Mei tahun 2012 yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gaya bahasa yang terdapat pada iklan produk kecantikan Majalah *Femina* edisi Januari-Mei tahun 2012 yang berjumlah 80 subjek penelitian, yaitu jenis gaya bahasa perbandingan mencakup gaya bahasa simile, metafora, personifikasi dan pleonasme; jenis gaya bahasa pertentangan mencakup gaya bahasa hiperbola dan litotes; jenis gaya bahasa pertautan mencakup gaya bahasa metonimia, sinekdoke, alusi, epitet, erotesis, elipsis, asindenton, polisindenton; dan jenis gaya bahasa perulangan mencakup gaya bahasa tautotes dan gaya bahasa anafora.
2. Pencitraan yang terdapat pada iklan produk kecantikan Majalah *Femina* edisi Januari-Mei tahun 2012, yaitu pencitraan karakteristik produk sebanyak 98 data, pencitraan harga dan mutu produk sebanyak 90 data, pencitraan kegunaan produk sebanyak 116 data, pencitraan pengguna atau bintang iklan sebanyak 21 data, dan pencitraan simbol budaya sebanyak 7 data.

B. SARAN

1. Perlu keseriusan, pemahaman, dan ketelitian yang baik dalam melakukan penelitian gaya bahasa dan pencitraan pada wacana iklan. Hal tersebut dilakukan guna memperoleh hasil yang baik dan pemahaman yang mendalam.
2. Bagi para peneliti, supaya melakukan penelitian tentang pencitraan dan gaya bahasa pada jenis iklan yang berbeda untuk mendapatkan perbandingan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Afifuddin, Beni & Ahmad Saebani. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Anneahira. 2012. Majalah *Femina*, www.anneahira.com/majalah-Femina.htm. Diunduh pada 5 Desember 2012.
- Bungin, Burhan. 2001. *Imaji Media Massa: Konstruksi dan Makna Realitas Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*. Yogyakarta: Penerbit Jendela
- Depdikbud. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Djasudarma, T. Fatimah. 1993. *Metode Linguistik*. Bandung: Eresco.
- Efendi, Anwar. 2008. Bahasa dan Pembentukan Citra dalam Komunikasi Periklanan di Televisi. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Vol. II, No. II, 2-3.
- Hastuti, Ph, Sri. dkk. 1993. *Pendidikan Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: UPP IKIP.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Grafiti.
- Keraf, Gorys. 2010. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia.
- _____. 1985. *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip. 1985. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: CV. Intermedia.
- _____. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, L. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana. 2005. *Kajian Wacana: Teori, Metode, dan Aplikasi Prinsip-Prinsip Analisis Wacana*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Nurdiyantoro, Burhan. 2007. *Teori Pengkajian Fiksi*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- _____. 1992. *Diktat Dasar-Dasar Kajian Fiksi*. Yogyakarta: Usaha Mahasiswa.
- Pradopo, Rachmat Djoko. 1987. *Pengkajian Puisi : Analisis Strata Norma dan Analisis Struktural dan Semiotik*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Radiosunu. 1998. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE.
- Rahmat, Jalaludin. 1987. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rifai, Mein A. 1997. *Pegangan Gaya Penulisan, Penyuntingan, dan Penerbitan Karya Ilmiah Indonesia*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Rumambi, Leonid Julivan. 2009. *Pemasaran Produk Kecantikan Ala Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Satori, Djam'an. Aan Komariah. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sayuti, Suminto A. 2002. *Berkenalan dengan Puisi*. Yogyakarta: Gama Media.
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana Press.
- Swastha, Basu. 1984. *Azaz-Azaz Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tarigan, Henry Guntur. 1985. *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung: Angkasa.
- _____. 1987. *Pengajaran Wacana*. Bandung: Angkasa.
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Zuchdi, Darmiyanti. 1993. *Panduan Penelitian Analisis Konten*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian IKIP Yogyakarta.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Gaya Bahasa Simile

No Kode	Kalimat Iklan	Merk Produk	Jenis Produk	Gaya Bahasa	Keterangan
Fem 01/XXXIX/1	Merawat 5 dimensi kulit Anda untuk kulit yang tampak sebening kristal.	SK-II	Seperangkat krim malam, krim pagi, dan serum	Simile	Membandingkan antara kulit dengan kristal dengan kata pembanding sebening. Dengan harapan kulit yang memakai produk tersebut akan menjadi bening dan cerah seperti kristal.
Fem 04/XL/2	Warna-warni cantik penuh kelembutan dan keanggunan perempuan Indonesia sesungguhnya bagaikan rangkaian bunga yang terlukis dalam karya indah batik Buketan.	Mustika Ratu	Pewarna bibir, perona mata dan perona pipi	Simile	Banyaknya warna dalam produk Mustika ratu yang melambangkan kecantikan, kelembutan dan keanggunan perempuan Indonesia dibandingkan dengan warna-warni bunga yang terdapat pada batik Buketan
Fem 06/XL/3	Rambutmu adalah mahkotamu, rawatlah dengan keajaiban kelapa yang menjadikannya semakin indah berkilau.	Mustika Ratu	Seperangkat masker rambut, shampo, kondisioner, minyak rambut	Simile	Hal yang dibandingkan yaitu antara rambut dan mahkota yang keduanya merupakan kebanggaan para perempuan
Fem 09/XL/4	Kulit Anda kering? Pilih pelembap yang mengandung shea butter, vitamin A, E, serta asam lemak dengan SPF 20 seperti L'occitane Protective Cream.	L'occitane	Krim pelembap tubuh	Simile	Dua hal yang diperbandingkan adalah pelembap tubuh yang dibandingkan dengan produk bernama L'occitane Protective Cream yang berupa krim yang mengandung vitamin A, vitamin E, asam lemak, dan SPF 20
Fem 09/XL/5	Cukup pulaskan palet Blush on Lancome subtle rose yang memiliki 4 warna untuk menghasilkan efek segar dramatis secantik bunga mawar.	Lancome	Perona pipi	Simile	Hal yang diperbandingkan adalah antara bunga mawar yang memiliki warna merah segar dengan 4 warna dari palet perona pipi merk Lancome yang setelah diusapkan ke pipi akan menghasilkan warna yang sama cantik dengan bunga mawar
Fem 11/XL/6	Miliki kulit cerah seperti habis lulur, setiap hari!	Citra	Sabun dan hand body lotion	Simile	Pemakaian sabun dan hand body yang dipakai setiap hari akan menjadikan kulit cerah. Sama cerahnya dengan kulit yang rutin dipakaikan lulur
Fem 18/XL/7	Rasakan kelembutan seperti di wajah, di seluruh	Dove	Sabun wajah	Simile	Hal yang dibandingkan yaitu antara kelembutan wajah dengan

	tubuhmu.				kelembutan tubuh yang setelah memakai sabun dove akan merasakan kelembutan di tubuh.
Fem 18/XL/8	Mulailah perjalanan menuju kulit yang tampak sebening kristal.	SK-II	Facial treatment	Simile	Membandingkan antara kulit dengan kristal dengan kata pembanding sebening. Dengan harapan kulit yang memakai produk tersebut akan menjadi bening dan cerah seperti kristal.
Fem 21/XL/9	Melindungi kulit dari tanda-tanda penuaan seperti garis halus dan kerutan sehingga kulit tampak lebih sempurna.	Revlon	Krim SPF 20, bedak padat	Simile	Dua hal yang diperbandingkan adalah krim SPF 20 yang dibandingkan dengan produk bedak padat yang berfungsi melindungi kulit dari tanda-tanda penuaan

Lampiran 2: Gaya Bahasa Metafora

No Kode	Kalimat Iklan	Merk Produk	Jenis Produk	Gaya Bahasa	Keterangan
Fem 01/XXXIX/10	Rangkaian flawless white treatment yang membantu menyamarkan noda hitam dan mencegahnya muncul kembali membuat kulitmu tampak semakin cerah bersinar. Noda hitam tersamarkan, dan wajahku tampak cerah bercahaya.	POND'S	Seperangkat produk perawatan wajah	Metafora	Kata yang dibandingkan adalah kata cerah dan bercahaya. Keduanya pun memiliki sifat dan makna yang hampir sama.
Fem 06/XL/11	Rambutmu adalah mahkotamu, rawatlah dengan keajaiban kelapa yang menjadikannya semakin indah berkilau. Keajaiban negeri rayuan pulau kelapa untuk rambut indah berkilau.	Mustika Ratu	Masker rambut, kondisioner, minyak rambut	Metafora	Kata yang dibandingkan adalah kata indah dan berkilau. Kata indah merupakan objek dan kata berkilau menjadi pembanding dari objek.
Fem 07/XL/12	Untuk para pelukis mata wajib mencoba Liquid eyedefiner dari Ultima II.	Ultima II	Pensil mata cair	Metafora	Ungkapan pelukis mata berarti wanita yang suka merias mata dengan menambahkan perona mata, menambahkan celak di bawah mata yang berfungsi untuk menajamkan sorot mata.
Fem 08/XL/13	Eyelineer cair adalah sahabat wanita sibuk.	Oriflame	Eyelineer	Metafora	Yang dimaksud dalam ungkapan sahabat wanita sibuk adalah wanita karir yang memiliki sedikit waktu untuk merias wajah.
Fem 09/XL/14	Cukup pulaskan palet Blush on Lancome subtle rose yang memiliki 4 warna untuk menghasilkan efek segar dramatis secantik bunga mawar.	Lancome	Perona pipi	Metafora	Kata yang dibandingkan adalah kata segar dan dramatis. Kata segar merupakan objek dan kata dramatis menjadi pembanding dari objek.
Fem 09/XL/15	Untuk Anda yang memiliki wajah berminyak, tak usah merasa jadi anak tiri.	Pond's	Pelembap wajah	Metafora	Penggunaan gaya bahasa metafora terdapat pada ungkapan anak tiri yang berarti anak yang diabaikan
Fem 11/XL/16	Untuk pengguna eyelineer pemula, kini riasan mata kucing bukanlah hal yang mustahil.	Empro	Eyelineer	Metafora	Ungkapan mata kucing memiliki arti menyamakan dengan bentuk mata kucing yang berujung lancip dan memiliki sorot mata yang tajam.
Fem	Merupakan solusi total	Marina	Hand body	Metafora	Kata yang dibandingkan adalah

11/XL/17	menjadikan kulit tampak lebih segar dan muda berseri. Miliki keindahan kulit mudamu.		lotion		kata muda dengan kata berseri. Kata muda merupakan objek dan kata berseri menjadi pembanding dari objek. Kata kulit dan mudamu. Kata kulit merupakan objek dan kata mudamu menjadi pembanding dari objek
Fem 13/XL/18	Terbaru dari pantene rambut begitu sehat jadi berkilau.	Pantene	Shampo dan kondisioner	Metafora	Kata yang dibandingkan adalah kata sehat dan berkilau. Kata sehat merupakan objek dan kata berkilau menjadi pembanding dari objek.
Fem 13/XL/19	Kulit wajahmu pun terlihat lebih cantik berseri dan sehat bercahaya.	Caring colours	Bedak padat	Metafora	Kata yang dibandingkan adalah kata sehat dan bercahaya. Kata sehat merupakan objek dan kata bercahaya menjadi pembanding dari objek.
Fem 16/XL/20	Miliki rambut lurus dan indah.	L'oreal	Perawatan rambut	Metafora	Kata yang dibandingkan adalah kata lurus dan indah. Kata lurus merupakan objek dan kata indah menjadi pembanding dari objek
Fem 16/XL/21	Penting merawat kulit wajahmu dengan 5 langkah untuk kulit cerah bercahaya.	Mustika ratu	Rangkaian perawatan kulit wajah	Metafora	Kata yang dibandingkan adalah kata cerah dan bercahaya. Keduanya pun memiliki sifat dan makna yang hampir sama.
Fem 18/XL/22	Membingkai mata Gita secara dramatis dengan Double intense gel eyeliner 01 pure black.	Silky Girl	Eyeliner cair	Metafora	Kata yang dibandingkan adalah kata mata dan dramatis. Kata mata merupakan objek dan kata dramatis menjadi pembanding dari objek.
Fem 19/XL/23	Kulit kepala menjadi lebih sehat, rambut terasa lembut dan tampak indah berkilau.	L'oreal	Spa rambut	Metafora	Kata yang dibandingkan adalah kata indah dan berkilau. Kata indah merupakan objek dan kata berkilau menjadi pembanding dari objek.
Fem 20/XL/24	Kulit indah berkilau.	Ratu mas	Lulur	Metafora	Kata yang dibandingkan adalah kata indah dan berkilau. Kata indah merupakan objek dan kata berkilau menjadi pembanding dari objek.
Fem 21/XL/25	Shiso hadir untuk menjawab kebutuhan Anda akan kulit bersih, cerah bercahaya. Jaga kadar kelembapan pada kulit agar kulit tampak cerah bercahaya.	The body shop	Perawatan wajah	Metafora	Kata yang dibandingkan adalah kata cerah dan bercahaya. Keduanya pun memiliki sifat dan makna yang hampir sama.

Lampiran 3: Gaya Bahasa Personifikasi

No Kode	Kalimat Iklan	Merk Produk	Jenis Produk	Gaya Bahasa	Keterangan
Fem 01/XXXIX/26	Tak ada salahnya memberi kado awal tahun untuk kulit kita.	Lancome	Krim wajah penghalus dan anti kerut	Personifikasi	Kata kulit mendapatkan penginsanan dari kata kado, karena kata kado lazimnya dilekatkan pada benda hidup yaitu manusia.
Fem 01/XXXIX/27	Mulailah perjalanan menuju kulit yang tampak sebening kristal.	SK-II	Facial treatment	Personifikasi	Kata 'perjalanan' pada kalimat 'perjalanan menuju kulit tampak sebening kristal', merupakan penginsanan terhadap kata 'kulit' yang merupakan benda yang tidak bernyawa yang tidak bisa melakukan perjalanan.
Fem 03/XL/28	Bentuk cairnya lebih mudah menyerap ke dalam kulit dan bekerja intensif di malam hari agar kulit tampak lebih cerah dan tanpa noda.	L'oreal	Krim pencerah wajah dan penghilang noda	Personifikasi	Kegiatan bekerja jika dilekatkan pada benda mati dalam hal ini adalah krim pencerah, menimbulkan efek penginsanan. Kegiatan bekerja hanya bisa dilakukan oleh sesuatu yang hidup yaitu manusia.
Fem 03/XL/29	Riasan malam hari, bibir sensual harus dihadirkan. Lapi lipstik pagi Anda dengan lipgloss yang memberi efek penuh tiga dimensi dan warnanya pun mewah.	Guerlain	Pelembap bibir	Personifikasi	Kata dihadirkan merujuk pada sesuatu yang datang, dan biasanya sesuatu tersebut adalah manusia. Kalimat 'bibir sensual harus dihadirkan' kurang tepat penggunaannya, karena bibir sensual merupakan benda mati yang tidak bisa hadir, atau tidak bisa datang.
Fem 03/XL/30	Akhiri semua keluhan rambut kering dengan keramas menggunakan sampo honey blend nature & co. Rambut makin subur dan sehat bersinar.	KOSE	Shampo	Personifikasi	Kata 'keluhan' merupakan penginsanan dari kata 'rambut'. Rambut yang merupakan benda mati tidak mungkin bisa mengeluh. Mengeluh hanya bisa dilakukan oleh manusia.
Fem 03/XL/31	Antiperspirant spray dilengkapi dengan deodorizer yang membunuh bakteri penyebab bau badan dan melindungi 24 jam.	Rexona	Deodorant	Personifikasi	Yang dapat membunuh bakteri dalam deodorant rexona adalah kandungan bahan dari deodorant, bukan benda dari deodorant tersebut.
Fem 04/XL/32	Temukan pasangan serasi kulit Anda	L'oreal	Alas bedak	Personifikasi	Frasa pasangan serasi kurang tepat jika di sejajarkan pada kata kulit. Kulit tidak memerlukan

					pasangan serasi karena pasangan serasi lazimnya disandingkan pada manusia.
Fem 04/XL/33	Gunakan Rub Me Down, produk yang dapat membersihkan permukaan kulit yang polos tanpa rambut dengan tuntas sekaligus menenangkan kulit yang stres usai waxing.	Rub Me Down	Lotion	Personifikasi	Terjadi penginsanan pada kalimat 'menenangkan kulit yang stres usai waxing'. Yang mengalami stress adalah manusia. Kulit yang setelah waxing hanya akan menjadi sensitif.
Fem 05/XL/34	Formula minyak avokad dengan ekstrak lemon merawat rambut yang dehidrasi.	Khiel's	Shampo	Personifikasi	Penginsanan terjadi pada kata rambut yang dehidrasi. Rambut hanya membutuhkan nutrisi, sedangkan dehidrasi dialami manusia jika kekurangan cairan.
Fem 05/XL/35	Rp16.000 aroma kopi yang khas memacu semangat dan energi di pagi hari, plus biji kopinya berkhasiat melembapkan dan meluruhkan sel kulit mati, agar kulit tidak kusam.	Natural Bali	Scrub tubuh	Personifikasi	Kegiatan memacu semangat jika dilekatkan pada benda mati dalam hal ini adalah aroma, menimbulkan efek penginsanan. Kegiatan memacu semangat hanya bisa dilakukan oleh sesuatu yang hidup yaitu manusia.
Fem 05/XL/36	Seksinya aroma markisa dan jambu merah di rambut sehat.	B.18	Shampo	Personifikasi	Terjadi penginsanan pada kata seksi yang dilekatkan pada kata aroma. Seksi lebih mengacu pada wujud visual sedangkan aroma berupa non visual.
Fem 08/XL/37	Kesegaran aromanya memompa semangat pagi hari.	Taman sari royal heritage	Shower gel	Personifikasi	Kegiatan memompa jika dilekatkan pada benda mati dalam hal ini adalah aroma, menimbulkan efek penginsanan. Kegiatan memompa hanya bisa dilakukan oleh sesuatu yang hidup yaitu manusia.
Fem 08/XL/38	Rp 240.000 Make up primer khusus untuk area kulit mata yang dapat memberikan efek mencerahkan. Warna yang dihasilkan dari riasan mata pun akan terlihat menonjol.	Make up Forever	Primer	Personifikasi	Menonjol hanya akan terjadi pada suatu benda. Jika dilekatkan pada kata warna, menimbulkan penginsanan karena warna merupakan bahan dari pembentuk benda.
Fem 08/XL/39	Rendam kaki letih dan penat dengan ini, kulit pun terhindar dari gangguan bakteri dan jamur.	A to Z	Garam kaki	Personifikasi	Kata penat mengacu pada pikiran. Kaki hanya akan bisa merasakan rasa letih. Tetapi tidak bisa untuk merasakan penat.
Fem	Pewarna rambut dengan	Clairol	Krim	Personifikasi	Terdapat penginsanan antara

10/XL/40	hasil kemilau, tahan lama dan mampu menutup uban sampai dengan 100%, menjadikan warna rambut Anda tampak dan terasa hidup. Hidupkan kembali penampilan baru Anda dengan Clairol Color.		pewarna rambut	kasi	rambut dan hidup pada kalimat 'menjadikan warna rambut Anda tampak dan terasa hidup'. Hidup hanya dimiliki oleh benda yang hidup. Terdapat penginsanan antara penampilan dan hidup pada kalimat 'Hidupkan kembali penampilan baru Anda'. Hidup hanya dimiliki oleh benda yang hidup.
Fem 11/XL/41	Tekstur hitam pekat serta formulasi yang tahan air untuk menajamkan sorot mata saat ke pesta.	Empro	Eyeliners	Personifikasi	Terjadi penginsanan pada kata menajamkan dengan kata sorot mata. menajamkan merupakan kata kerja dan kegiatan yang hanya dilakukan manusia.
Fem 13/XL/42	Riasan mata lebih cantik dengan bulu mata yang tegas.	Bourjois	Mascara	Personifikasi	Kata tegas merupakan kata sifat hanya dimiliki oleh manusia. Jika kata tegas dilekatkan pada kata bulu mata, maka akan terjadi penginsanan.
Fem 14/XL/43	Gen active™ hadir sebagai formula revolusioner yang mampu beradaptasi dengan semua keunikan kulit wajah.	Pond's	Krim malam, krim mata, pembersih, pelembap, serum	Personifikasi	Kata adaptasi hanya bisa dilakukan oleh manusia. Terjadi penginsanan jika kata adaptasi dilekatkan pada krim malam, karena krim malam hanya benda mati yang tidak bisa beradaptasi.
Fem 14/XL/44	Kulit terlahir kembali, bukan sekedar tampak lebih muda.	Erha	Serum wajah	Personifikasi	Terjadi penginsanan pada kata terlahir yang dilekatkan pada kata kulit.
Fem 16/XL/45	Black iris infusion yang eksklusif untuk membantu menjaga kekencangan dan mengangkat kulit wajah.	Oriflame	Krim wajah	Personifikasi	Terjadi penginsanan pada kata mengangkat dengan kata kulit wajah. Mengangkat merupakan kata kerja dan kegiatan yang hanya dilakukan manusia.
Fem 16/XL/46	Bebaskan kulit cantikmu.	Pixy	Sabun wajah berjerawat	Personifikasi	Kata bebaskan mempunyai makna tidak terbatas aturan-aturan. Lazimnya kata bebas jika dilekatkan dengan manusia.
Fem 17/XL/47	Rambut mendambakan kering nutrisi ekstra.	Dove	Kondisioner	Personifikasi	Kata mendambakan mempunyai makna menginginkan. Mendamba hanya bisa dirasakan oleh manusia. Jika rambut mendambakan atau menginginkan maka terjadi penginsanan.
Fem 17/XL/48	Clear Smooth All In One Ultrafine powder sebagai	Maybelline	Bedak padat	Personifikasi	Terjadi penginsanan pada kata sahabat dengan kata wajah. Wajah

	sahabat wajah anda. Kulit wajah pun bebas kilap!				tidak memerlukan sahabat, karena wajah merupakan benda mati sedangkan sahabat mengacu pada manusia. Kata bebas mempunyai makna tidak terbatas aturan-aturan. Lazimnya kata bebas jika dilekatkan dengan manusia.
Fem 17/XL/49	Hadir dalam 20 pilihan warna-warna genit.	Revlon	Pewarna bibir	Personifikasi	Genit merupakan kata sifat yang dimiliki manusia. Warna tidak memiliki sifat, maka terjadi penginsanan pada kata warna-warna genit.
Fem 17/XL/50	Memahami kepribadian kulit sendiri dimulai dengan memahami bahasa kulit.	Vaseline	Hand & body lotion	Personifikasi	Penginsanan terdapat pada kata bahasa dengan kata kulit. Bahasa merupakan alat komunikasi antar manusia, sedangkan kulit yang merupakan benda mati tidak memerlukan bahasa.
Fem 21/XL/51	Jangan biarkan noda hitam di wajah merenggut kepercayaan diri Anda.	Lancome	Krim pembersih wajah	Personifikasi	Terjadi penginsanan pada kata merenggut dengan kata noda hitam. Merenggut merupakan kata kerja dan kegiatan yang hanya dilakukan manusia.
Fem 21/XL/52	Krim pencerah pertama dari Pond's yang beradaptasi dengan kulitmu.	Pond's	Krim wajah	Personifikasi	Kata adaptasi hanya bisa dilakukan oleh manusia. Terjadi penginsanan jika kata adaptasi dilekatkan pada krim wajah, karena krim wajah hanya benda mati yang tidak bisa beradaptasi.
Fem 21/XL/53	Membantu melembapkan dan menenangkan kulit.	The body shop	Perawatan wajah	Personifikasi	Terjadi penginsanan pada frasa 'menenangkan kulit', karena menenangkan hanya dilakukan oleh manusia.

Lampiran 4: Gaya Bahasa Pleonasme

No Kode	Kalimat Iklan	Merk Produk	Jenis Produk	Gaya Bahasa	Keterangan
Fem1/XXX IX/54	Rangkaian flawless white treatment yang membantu menyamarkan noda hitam dan mencegahnya muncul kembali membuat kulitmu tampak semakin cerah bersinar.	POND'S	Seperangkat produk perawatan wajah	Pleonasme	Penggunaan kata yang tidak diperlukan atau mubazir ditunjukkan dengan adanya kata bersinar. Dengan dimunculkannya kata cerah sudah mewakili dari kata bersinar, sehingga setelah muncul kata cerah tidak diperlukan lagi adanya kata bersinar.
Fem 04/XL/55	Teksturnya begitu halus dan lembut.	L'oreal	Alas bedak	Pleonasme	Penggunaan kata halus dan lembut menunjukkan bahwa kedua kata tersebut berlebihan, karena kedua kata tersebut memiliki makna yang sama. Cukup dengan menggunakan salah satu dari kedua kata tersebut kalimat pernyataan tersebut akan tetap menjadi kalimat yang utuh.
Fem 04/XL/56	Paduan lip color, lip shine, dan lip balm membuat bibir sempurna dalam sekejap.	Lip on lip	Pewarna bibir	Pleonasme	Penggunaan frasa dalam sekejap tidak diperlukan karena sudah diwakilkan dengan kata sempurna
Fem 04/XL/57	Setiap usai waxing sendiri oleskan produk anti iritasi untuk menghindari kemerahan dan rasa gatal. Pelembap yang berbahan dasar minyak dan tidak berpengharum umumnya dapat membantu memulihkan kondisi kulit yang rentan pasca waxing.	David Craig	Pelembab kulit	Pleonasme	Jika kata 'sendiri' dihilangkan, tidak akan merubah isi atau pesan yang akan disampaikan kepada pembaca. Kata 'sendiri' tidak diperlukan dalam wacana tersebut karena tidak diperlukan.
Fem 07/XL/58	94% wanita merasakan bibir mereka menjadi lebih lembut, halus dan terasa lembab.	Revlon	Pewarna bibir	Pleonasme	Penggunaan kata halus dan lembut menunjukkan bahwa kedua kata tersebut berlebihan, karena kedua kata tersebut memiliki makna yang sama. Cukup dengan menggunakan salah satu dari kedua kata tersebut kalimat pernyataan tersebut akan tetap menjadi kalimat yang utuh.
Fem 07/XL/59	Natural honey dengan kandungan madu murni diperkaya bahan alami merawat dan melembutkan kulitmu sehingga tampak	Natural Honey	Hand and body lotion	Pleonasme	Penggunaan kata berlebihan ditunjukkan dengan adanya penggunaan kata putih, cerah dan bercahaya. Ketiga kata ini pada dasarnya memiliki makna yang

	lebih putih, lembut, cerah, dan bercahaya.				sama, sehingga jika digunakan salah satu kata saja tidak akan mengubah struktur dan kalimat akan tetap utuh.
Fem 07/XL/60	Formulasinya yang tahan air akan menjaga bulu mata tetap sempurna, tebal, panjang dan bervolume.	Maybelline	Mascara	Pleonas me	Deretan kata tebal, panjang dan bervolume tidak diperlukan lagi dalam penjelasan produk, karena sudah terwakilkan oleh kata sempurna
Fem 08/XL/61	Efektif membuat kulit lebih cerah, halus dan bersinar.	Pond's	Pelembap	Pleonas me	Penggunaan kata yang tidak diperlukan atau mubazir ditunjukkan dengan adanya kata bersinar. Dengan dimunculkannya kata cerah sudah mewakili dari kata bersinar, sehingga setelah muncul kata cerah tidak diperlukan lagi adanya kata bersinar.
Fem 08/XL/62	Semprotkan juga ke sisir alis untuk menyikatnya agar rapi sepanjang hari.	Rudy Hadisuwarno	Hair spray	Pleonas me	Penggunaan kata sepanjang hari merupakan perulangan kata yang tidak diperlukan
Fem 09/XL/63	Kulit tampak cerah yang nyata bahkan dalam jarak 20 cm.	SK-II	Pencerah wajah	Pleonas me	Penggunaan kata yang mubazir atau tidak diperlukan terdapat pada kata 'yang nyata'. Susunan kalimat menjadi lebih mudah dipahami jika kata 'yang nyata' dihilangkan menjadi 'Kulit tampak cerah bahkan dalam jarak 20 cm'.
Fem 09/XL/64	Akhiri derita mata anda akibat sering begadang sekarang juga. ROC complete lift eye roll on mengandung 2 formula THPE dan bugrane yang efektif mengurangi kerutan di sekitar kantong mata.	ROC	Serum penghilang kerutan di mata	Pleonas me	Penggunaan kata sekarang juga merupakan perulangan kata yang tidak diperlukan karena sudah diwakili oleh kata akhiri
Fem 10/XL/65	Pewarna rambut dengan hasil kemilau, tahan lama dan mampu menutup uban sampai dengan 100%, menjadikan warna rambut Anda tampak dan terasa hidup.	Clairol	Krim pewarna rambut	Pleonas me	Penggunaan kata tampak dan terasa hidup merupakan perulangan kata yang tidak diperlukan, karena kedua kata tersebut sudah diwakilkan oleh kalimat pewarna rambut dengan hasil kemilau
Fem 11/XL/66	Miliki kulit cerah seperti habis lulur, setiap hari!	Citra	Sabun dan hand body lotion	Pleonas me	Penggunaan kata setiap hari merupakan perulangan kata yang tidak diperlukan, kulit akan menjadi cerah karena sabun dan body lotion citra yang dalam pemakaiannya dipakai setiap hari

Fem 16/XL/67	Jadikan kulitmu bersih, halus, lembut dan segar.	Ovale	Masker wajah	Pleonas me	Penggunaan kata halus dan lembut menunjukkan bahwa kedua kata tersebut berlebihan, karena kedua kata tersebut memiliki makna yang sama. Cukup dengan menggunakan salah satu dari kedua kata tersebut kalimat pernyataan tersebut akan tetap menjadi kalimat yang utuh.
Fem 17/XL/68	Inilah cara untuk mendapatkan kulit yang tampak bercahaya sepanjang waktu.	Clinique	Penghilan g flek hitam di wajah	Pleonas me	Penggunaan kata sepanjang waktu merupakan perulangan kata yang tidak diperlukan
Fem 17/XL/69	Bersiaplah tampil cantik alami, setiap saat.	Nutrafor white beauty	Suplemen kulit	Pleonas me	Penggunaan kata setiap saat merupakan perulangan kata yang tidak diperlukan, karena cantik alami akan bertahan lama dan akan terlihat setiap saat

Lampiran 5: Gaya Bahasa Hiperbola

No Kode	Kalimat Iklan	Merk Produk	Jenis Produk	Gaya Bahasa	Keterangan
Fem 01/XXXIX/70	Rangkaian flawless white treatment yang membantu menyamarkan noda hitam dan mencegahnya muncul kembali membuat kulitmu tampak semakin cerah bersinar.	POND'S	Seperangkat produk perawatan wajah	Hiperbola	Pernyataan berlebihan dalam kalimat tersebut ditunjukkan oleh kata semakin cerah bersinar
Fem 01/XXXIX/71	Tak ada salahnya memberi kado awal tahun untuk kulit kita.	Lancome	Krim wajah penghalus dan anti kerut	Hiperbola	Pernyataan berlebihan dalam kalimat tersebut ditunjukkan oleh kalimat kado awal tahun untuk kulit
Fem 02/XXXIX/72	Banggalah dengan warna kulit asiamu yang mempesona dunia.	Sariayu	Sabun wajah	Hiperbola	Frasa mempesona dunia merupakan pernyataan yang berlebih-lebihan
Fem 03/XL/73	Satu rahasia yang terungkap saat kamu terlelap. 50x lebih kuat menghambat pembentukan melanin.	L'oreal	Krim pencerah wajah dan penghilang noda	Hiperbola	Kalimat 'rahasia yang terungkap' dan 50x lebih kuat merupakan pernyataan yang menciptakan kesan berlebih-lebihan
Fem 03/XL/74	Authent Cream Menard merupakan krim multifungsi yang dapat menjadi solusi berbagai masalah kulit.	Authent	Krim wajah pencegah penuaan dini	Hiperbola	Kata multifungsi jika disejajarkan dengan kata solusi berbagai masalah, menciptakan kesan yang berlebih-lebihan
Fem 03/XL/75	Kini ada satu krim untuk semua kebutuhan, yakni BB cream. Krim inovatif ini sangat multifungsi.	Maybelline	Foundation	Hiperbola	Kata multifungsi jika disejajarkan dengan kata untuk semua kebutuhan, menciptakan kesan yang berlebih-lebihan, karena kata multifungsi sudah mencakup pernyataan untuk semua kebutuhan.
Fem 03/XL/76	5 pilihan warnanya bila diusapkan sekaligus selain warnanya yang mewah, juga menciptakan efek shooting di area rahang dan pipi.	Bobbi Brown	Perona pipi	Hiperbola	Warna yang merupakan salah satu faktor pembentuk benda ketika disejajarkan dengan kata mewah menciptakan suatu pernyataan yang berlebih-lebihan.
Fem 03/XL/77	Lapisi lipstick pagi Anda dengan lipgloss yang memberi efek penuh 3 dimensi dan warnanya pun mewah.	B.18	Pelembap bibir	Hiperbola	Warna yang merupakan salah satu faktor pembentuk benda ketika disejajarkan dengan kata mewah menciptakan suatu pernyataan yang berlebih-lebihan.
Fem	Riasan malam hari, bibir	Guerlain	Pelembap	Hiper	Warna yang merupakan salah satu

03/XL/78	sensual harus dihadirkan. Lapis lipstik pagi Anda dengan lipgloss yang memberi efek penuh tiga dimensi dan warnanya pun mewah.		bibir	bola	faktor pembentuk benda ketika disejajarkan dengan kata mewah menciptakan suatu pernyataan yang berlebih-lebihan.
Fem 04/XL/79	Kini tlah hadir koleksi two way powder foundation terbaik dari L'oreal Paris. Menyatu sempurna dengan warna kulit.	L'oreal	Alas bedak	Hiper bola	Gaya bahasa hiperbola di tunjukkan oleh kata sempurna yang disejajarkan dengan kata menyatu mempunyai makna bahwa warna yang dimaksudkan dalam kalimat tersebut akan menjadi semakin sempurna. Kata terbaik yang mempunyai makna paling baik dari yang paling terbaik menciptakan kesan yang berlebihan dalam pernyataan tersebut.
Fem 04/XL/80	Serum kini tak lagi eksklusif diperuntukkan kulit wajah saja. Dibutuhkan bertahun-tahun bagi tim laboratorium advanced research l'oreal paris untuk menciptakan formulasi brilian. Tiap tetes adalah hasil riset lebih dari 10 tahun. Konsentrasi 10x lebih banyak. 8 keajaiban kulit wajah dalam 1 malam.	L'oreal	Serum wajah	Hiper bola	Kata keajaiban tanpa dilekatkan kata lainnya sudah menciptakan kesan yang berlebihan. Dan ketika dilekatkan dengan kata 8 keajaiban, semakin menciptakan kesan yang berlebihan. Keseluruhan kalimat 'Tiap tetes adalah hasil riset lebih dari 10 tahun' sudah menunjukkan bahwa kalimat tersebut menunjukkan fakta yang berlebihan. Pernyataan berlebihan dalam kalimat tersebut juga ditunjukkan oleh kata eksklusif, frasa formulasi brilian dan 10x lebih banyak.
Fem 04/XL/81	Melalui riset selama lebih dari 10 tahun, L'oreal Paris menemukan adanya 8 zat perawat kekencangan alami di dalam kulit kita.	L'oreal	Seperangk at krim malam, krim pagi, dan krim mata	Hiper bola	Frasa lebih dari 10 tahun merupakan pernyataan yang berlebih-lebihan
Fem 04/XL/82	Warna-warni cantik penuh kelembutan dan keanggunan perempuan Indonesia sesungguhnya bagaikan rangkaian bunga yang terlukis dalam karya indah batik Buketan. Nuansa paduan warna sejuk untuk kecantikan nan mewah. Paduan warna warni	Mustika Ratu	Pewarna bibir, perona mata dan perona pipi	Hiper bola	Pernyataan 'warna-warni cantik penuh kelembutan dan keanggunan perempuan Indonesia' sudah menciptakan pernyataan yang berlebih-lebihan, ketika diperbandingkan dengan kalimat 'bagaikan rangkaian bunga yang terlukis dalam karya indah batik Buketan' menjadi suatu pernyataan lengkap yang keseluruhannya

	indahny memancarkan kecantikan parasmu yang selalu di puja.				memiliki kesan yang berlebihan. Pernyataan yang berlebihan juga ditunjukkan oleh kalimat ‘parasmu yang selalu di puja’ dan ‘kecantikan nan mewah’
Fem 04/XL/83	Lip on lip pure lips untuk bibir yang ekstra lembab dan lembut sempurna. Paduan lip color, lip shine, dan lip balm membuat bibir sempurna dalam sekejap.	Lip on lip	Pewarna bibir	Hiper bola	Pernyataan yang berlebihan ditunjukkan oleh kalimat ‘sempurna dalam sekejap’ dan juga ditunjukkan oleh kata ekstra dan sempurna
Fem 03/XL/84	Kocok perlahan. Buka kuncinya lalu semprotkan dari jarak kurang lebih 15 cm selama 2 detik. Langsung kering seketika hingga tak perlu menunggu.	Rexona	Deodorant	Hiper bola	Pernyataan ‘Langsung kering seketika hingga tak perlu menunggu’ makna yang berlebihan ditunjukkan oleh kata seketika.
Fem 05/XL/85	Hasil yang alami, tidak menyumbat pori. Tekstur superhalus, kulit tidak mengkilat, tidak menimbulkan iritasi.	Ultima II	Bedak padat dan tabur	Hiper bola	Kata tekstur <u>superhalus</u> memiliki makna bahwa tekstur yang dimiliki produk tersebut sangat halus. Ketika kata halus dilekatkan dengan kata super, maka kata superhalus menjadi kata yang berlebihan.
Fem 05/XL/86	Oleskan krim penghilang bulu veet pada bagian yang Anda inginkan lalu diamkan 3 menit. Bersihkan dengan spatula dan basuh dengan air. Bulu-bulu terangkat sempurna tanpa rasa sakit ataupun membuat kulit kering.	Veet	Krim pencukur bulu	Hiper bola	Gaya bahasa hiperbola ditunjukkan oleh pernyataan ‘bulu-bulu terangkat sempurna’ yang bermakna bahwa bulu-bulu yang dibersihkan dengan menggunakan veet akan hilang total tanpa tertinggal sehelai pun.
Fem 05/XL/87	Ampuh mengeringkan dan mencegah muncul kembali jerawat.	Ristra	Krim jerawat	Hiper bola	Kata ampuh yang memiliki makna manjur dalam menyembuhkan jerawat menunjukkan bahwa pernyataan tersebut mengandung gaya bahasa hiperbola.
Fem 06/XL/88	Mengapa melawan tanda penuaan, jika Anda bisa mendapatkan sumber rahasia kulit muda? Tampak hingga 10 tahun lebih muda.	Pond’s	Krim wajah melawan tanda penuaan	Hiper bola	Pernyataan berlebihan ditunjukkan oleh kalimat sumber rahasia kulit muda. Pada kalimat ‘tampak hingga 10 tahun lebih muda’ keseluruhan kalimat menunjukkan bahwa kalimat tersebut menunjukkan fakta yang berlebihan
Fem 06/XL/89	Rambutmu adalah mahkotamu, rawatlah	Mustika Ratu	Masker rambut,	Hiper bola	Kata keajaiban tanpa dilekatkan kata lainnya sudah menciptakan kesan

	dengan keajaiban kelapa yang menjadikannya semakin indah berkilau. Keajaiban negeri rayuan pulau kelapa untuk rambut indah berkilau.		kondisioner, minyak rambut		yang berlebihan. Dan ketika dilekatkan dengan kata kelapa, menjadi keajaiban kelapa semakin menciptakan kesan yang berlebihan.
Fem 06/XL/90	1 rahasia yang terungkap saat kamu terlelap.	L'oreal	Krim wajah anti kerut	Hiper bola	Keseluruhan kalimat '1 rahasia yang terungkap saat kamu terlelap' sudah menunjukkan bahwa kalimat tersebut menunjukkan fakta yang berlebihan
Fem 07/XL/91	Revlon memahami kecantikan adalah karunia terindah bagi wanita.	Revlon	Pewarna bibir	Hiper bola	Kesan berlebihan dalam kalimat tersebut ditunjukkan oleh frasa karunia terindah
Fem 07/XL/92	Manjakan kulitmu dengan, kemewahan hand & body lotion natural honey yang terinspirasi kecantikan wanita Prancis.	Natural Honey	Hand and body lotion	Hiper bola	Kesan berlebihan dalam kalimat tersebut ditunjukkan oleh kata kemewahan
Fem 07/XL/93	Formulasinya yang tahan air akan menjaga bulu mata tetap sempurna, tebal, panjang dan bervolume.	Maybelline	Mascara	Hiper bola	Kesan berlebihan dalam kalimat tersebut ditunjukkan oleh kata sempurna
Fem 07/XL/94	Perlindungan tak terkalahkan dari rambut rontok dan menghilangkan ketombe. 150 juta wanita dan aku memilih Pantene.	Pantene	Shampo anti ketombe	Hiper bola	Kesan berlebihan dalam kalimat tersebut ditunjukkan oleh frasa tak terkalahkan dan 150 juta wanita
Fem 07/XL/95	Selain formulasinya yang halus, pensil ajaib ini mampu mengoreksi bentuk mata Anda menjadi lebih tajam.	Ultima II	Pensil mata cair	Hiper bola	Kesan berlebihan dalam kalimat tersebut ditunjukkan oleh kata pensil ajaib
Fem 07/XL/96	Zaitun body care mukjizat alam untuk kelembutan kulit yang melegenda	Mustika Ratu	Perawatan kulit tubuh	Hiper bola	Kesan berlebihan dalam kalimat tersebut ditunjukkan oleh frasa mukjizat alam. Mukjizat hanya dimiliki oleh para Nabi.
Fem 07/XL/97	Blemless balm cream skin care make up no.1 di Asia! Kaya akan antioksidan dan mengandung SPF 15.	Caring colours	Alas bedak	Hiper bola	Kesan berlebihan dalam kalimat tersebut ditunjukkan oleh kata kaya dan kalimat make up no.1 di Asia.
Fem 08/XL/98	Rambut terasa hingga 2x lebih lembut, berkilau dan mudah diatur.	Dove	Shampo dan kondisioner	Hiper bola	Frasa 2x lebih lembut merupakan pernyataan yang berlebih-lebihan
Fem 08/XL/99	Revlon sebagai salah satu brand kosmetik yang	Revlon	Pewarna bibir, alas	Hiper bola	Kesan berlebihan dalam kalimat tersebut ditunjukkan oleh frasa lebih

	dipercaya oleh wanita Indonesia selama lebih dari 35 tahun.		bedak, bedak		dari 35 tahun
Fem 08/XL/100	Aromatic wood shower cream keharumannya meredakan rasa letih.	Harnn and Thann	Shower cream	Hiper bola	Kesan berlebihan dalam kalimat tersebut ditunjukkan oleh kalimat keharumannya meredakan rasa letih
Fem 08/XL/101	Mudah meresap dan memberi perlindungan optimal terhadap sinar UV sekaligus mencegah penuaan dini.	Nivea	Tabir surya	Hiper bola	Kesan berlebihan dalam kalimat tersebut ditunjukkan oleh frasa perlindungan optimal
Fem 08/XL/102	Kaya akan pelembap agar bibir lembut.	Sophie martin	Pelembap bibir	Hiper bola	Kesan berlebihan dalam kalimat tersebut ditunjukkan oleh kata kaya
Fem 09/XL/103	Sempurnakan dengan membubuhkan perona alis menggunakan kuas mungil berujung runcing.	Another You	Sikat alis	Hiper bola	Kesan berlebihan dalam kalimat tersebut ditunjukkan oleh kata sempurna
Fem 09/XL/104	Kini Anda dapat tampil mempesona bahkan dalam jarak sedekat 20 cm!	SK-II	Pencerah wajah	Hiper bola	Pernyataan berlebihan dalam kalimat tersebut ditunjukkan oleh kalimat mempesona dalam jarak sedekat 20 cm
Fem 09/XL/105	Hanya beberapa menit terkena sinar matahari, kulitmu dapat mulai jadi kering dan rusak. Satu lotion dengan 10 khasiat untuk kecantikan kulit tampak sempurna.	Vaseline	Hand body lotion	Hiper bola	Pernyataan berlebihan dalam kalimat tersebut ditunjukkan oleh kalimat hanya beberapa menit, sempurna, dan kata khasiat. Kata khasiat tanpa dilekatkan kata apapun sudah menciptakan kesan berlebihan, dan ketika dilekatkan kata 10 menjadi 10 khasiat mempunyai makna bahwa kesepuluh manfaat yang dimaksudkan dalam kalimat tersebut akan menjadi semakin sempurna.
Fem 09/XL/106	Bahan organic angelica menyerap sempurna ke dalam pori wajah, melembapkan kulit yang super kering.	L'occitane	Pelembap wajah	Hiper bola	Kesan berlebihan dalam kalimat tersebut ditunjukkan oleh kata sempurna dan superkering
Fem 09/XL/107	Clear kondisioner yang mengandung natrium 10 menutrisi kulit kepala untuk rambut lembut dan 10x lebih kuat.	Clear	Kondisioner	Hiper bola	Pernyataan berlebihan dalam kalimat tersebut ditunjukkan oleh kata 10x lebih kuat
Fem 10/XL/108	Pewarna rambut dengan hasil kemilau, tahan lama dan mampu menutup uban sampai dengan 100%,	Clairol	Krim pewarna rambut	Hiper bola	Pernyataan berlebihan dalam kalimat tersebut ditunjukkan oleh kalimat menutup uban sampai dengan 100%, 500 triliun vitaflection microsphere,

	menjadikan warna rambut Anda tampak dan terasa hidup. Krem pewarna clairol yang pekat mengirim lebih dari 500 triliun vitaflection microspheres secara merata pada setiap serat. Ukuran vitaflection microspheres adalah lebih 1000 kali lebih kecil dari serat rambut untuk penyerapan yang dalam. Setiap detik, wanita di seluruh dunia mewarnai rambutnya dengan Clairol Professional.				setiap detik, wanita di seluruh dunia dan kalimat 1000 kali lebih kecil dari serat rambut
Fem 10/XL/109	1 solusi atasi 5 masalah rambutku.	L'oreal	Sampo, kondisioner	Hiper bola	Keseluruhan kalimat '1 solusi atasi 5 masalah rambutku' sudah menunjukkan bahwa kalimat tersebut menunjukkan fakta yang berlebihan
Fem 10/XL/110	Membuat kulit wajah cerah seketika dan melindungi kulit dari sinar UV.	Lancome	Primer	Hiper bola	Pernyataan berlebihan dalam kalimat tersebut ditunjukkan oleh frasa cerah seketika
Fem 10/XL/111	Mengandung 20x konsentrasi antiaging terbaik untuk meningkatkan regenerasi sel kulit. Membantu kulit wajah tampak hingga 10 tahun lebih muda mulai dalam 7 hari. Selama lebih dari 10 tahun, pond's institute telah meneliti 20.000 gen untuk menemukan jenis gen yang dapat mempengaruhi warna kulitmu.	Pond's	Serum	Hiper bola	Kata terbaik yang mempunyai makna paling terbaik dari yang terbaik menciptakan kesan yang berlebihan dalam pernyataan tersebut ketika dilekatkan dengan kata 20x konsentrasi antiaging terbaik. Kalimat 10 tahun lebih muda mulai dalam 7 hari dan 'Selama lebih dari 10 tahun, pond's institute telah meneliti 20.000 gen untuk menemukan jenis gen yang dapat mempengaruhi warna kulitmu' sudah menunjukkan bahwa kalimat tersebut menunjukkan fakta yang berlebihan.
Fem 11/XL/112	Warna baru, untuk tampilan sempurna.	Pixy	Pewarna bibir	Hiper bola	Pernyataan berlebihan dalam kalimat tersebut ditunjukkan oleh frasa tampilan sempurna
Fem 11/XL/113	Popularitas bunga daisy dan immortelle menanjak seiring dengan ditemukannya khasiat luar biasa bagi kulit.	L'occitane	Pencerah kulit tangan	Hiper bola	Pernyataan berlebihan dalam kalimat tersebut ditunjukkan oleh frasa khasiat luar biasa
Fem 11/XL/114	Merupakan solusi total menjadikan kulit tampak lebih segar dan muda	Marina	Hand body lotion	Hiper bola	Pernyataan berlebihan dalam kalimat tersebut ditunjukkan oleh frasa solusi total

	berseri.				
Fem 11/XL/115	Selama 150 tahun, Pond's mendedikasikan produk terbaiknya bagi kecantikan.	Pond's	Seperangk at make up pencerah wajah	Hiper bola	Keseluruhan kalimat 'Selama 150 tahun, Pond's mendedikasikan produk terbaiknya bagi kecantikan' sudah menunjukkan bahwa kalimat tersebut menunjukkan fakta yang berlebihan
Fem 12/XL/116	Bahagiaamu membuat kulitmu terlihat lebih cantik!	Caring colours	Pewarna bibir, Perona mata	Hiper bola	Keseluruhan kalimat 'Bahagiaamu membuat kulitmu terlihat lebih cantik' sudah menunjukkan bahwa kalimat tersebut menunjukkan fakta yang berlebihan
Fem 13/XL/117	14 hari kulit kencang, 21 hari kerutan hilang.	Nutrafor white beauty	Suplemen kulit	Hiper bola	Keseluruhan kalimat '14 hari kulit kencang', '21 hari kerutan hilang' sudah menunjukkan bahwa kalimat tersebut menunjukkan fakta yang berlebihan
Fem 13/XL/118	Ampuh melembapkan tangan yang kering dan melembutkan kutikula.	Make up Store	Krim tangan	Hiper bola	Kata ampuh yang memiliki makna manjur dalam menyembuhkan sesuatu menunjukkan bahwa pernyataan tersebut mengandung gaya bahasa hiperbola.
Fem 13/XL/119	Sematkan bulu mata palsu untuk menambah volume dan kesan dramatis saat ke pesta.	Kay Collection	bulu mata palsu	Hiper bola	Frasa kesan dramatis menimbulkan efek yang berlebihan dalam suatu pernyataan
Fem 13/XL/120	Pelentik bulu mata legendaris dan telah terbukti keampuhannya melentikkan bulu mata.	Shu Uemura	Pelentik bulu mata	Hiper bola	Kata ampuh yang memiliki makna manjur dalam menyembuhkan atau menciptakan sesuatu menunjukkan bahwa pernyataan tersebut mengandung gaya bahasa hiperbola.
Fem 13/XL/121	Terlihat putih dalam 1 kali pemakaian dan aman untuk kulit.	Yesta	Body lotion	Hiper bola	Keseluruhan kalimat 'Terlihat putih dalam 1 kali pemakaian' sudah menunjukkan bahwa kalimat tersebut menunjukkan fakta yang berlebihan
Fem 14/XL/122	Mengurangi lingkaran hitam dan mata sembab dengan kekuatan 130 micro-vibration per detik.	L'oreal	Serum penghilang kantong mata	Hiper bola	Pernyataan berlebihan dalam kalimat tersebut ditunjukkan oleh kalimat kekuatan 130 micro-vibration per detik
Fem 14/XL/123	Gen active™ hadir sebagai formula revolusioner yang mampu beradaptasi dengan semua keunikan kulit wajah.	Pond's	Krim malam, krim mata, pembersih, pelembap, serum	Hiper bola	Pernyataan berlebihan dalam kalimat tersebut ditunjukkan oleh kata formula revolusioner
Fem	Buat pasangan bertekuk	Estee	Krim leher	Hiper	Keseluruhan kalimat 'Buat pasangan

15/XL/124	lutut karena leher jenjang Anda yang bebas kerutan.	lauder	anti kerut	bola	bertekuk lutut karena leher jenjang Anda yang bebas kerutan’ sudah menunjukkan bahwa kalimat tersebut menunjukkan fakta yang berlebihan
Fem 15/XL/125	Jutaan pohon kelapa yang penuh keajaiban untuk perawatan paripurna rambutmu.	Mustika ratu	Masker rambut, shampo, kondisioner, minyak rambut	Hiper bola	Kata keajaiban tanpa dilekatkan kata lainnya sudah menciptakan kesan yang berlebihan. Dan ketika dilekatkan dengan kata jutaan pohon kelapa, semakin menciptakan kesan yang berlebihan.
Fem 16/XL/126	Rahasia kulit tampak lebih kencang. Black iris infusion yang eksklusif untuk membantu menjaga kekencangan dan mengangkat kulit wajah.	Oriflame	Krim wajah	Hiper bola	Keseluruhan kalimat ‘Rahasia kulit tampak lebih kencang’ dan kata eksklusif sudah menunjukkan bahwa kalimat tersebut menunjukkan fakta yang berlebihan
Fem 16/XL/127	Koleksi warna modern untuk menyempurnakan kecantikan di setiap moment.	Barclay	Rangkaian tata rias	Hiper bola	Gaya bahasa hiperbola di tunjukkan oleh kata sempurna yang disejajarkan dengan kata kecantikan mempunyai makna bahwa kecantikan yang dimaksudkan dalam kalimat tersebut akan menjadi semakin sempurna.
Fem 16/XL/128	Andalkan perawatan paras paripurna. Dasar kecantikanmu yang sesungguhnya.	Mustika ratu	Rangkaian perawatan kulit wajah	Hiper bola	Keseluruhan kalimat ‘Dasar kecantikanmu yang sesungguhnya’ menunjukkan bahwa kalimat tersebut menunjukkan fakta yang berlebihan.
Fem 17/XL/129	Noda gelap tampak menjadi samar. Dan kulit terlihat lebih bercahaya. Kami tidak menjanjikan keajaiban. Kami menjanjikan hasil yang nyata.	Clinique	Penghilang flek hitam di wajah	Hiper bola	Keseluruhan kalimat ‘Kami tidak menjanjikan keajaiban. Kami menjanjikan hasil yang nyata’ dan frasa lebih bercahaya menunjukkan bahwa kalimat tersebut menunjukkan fakta yang berlebihan.
Fem 18/XL/130	64 perpaduan warna mewah, lembut menyatu pada kelopak mata Anda. 16 jam untuk membujuk, menggoda dan memikat...sebelum Anda kembali ‘Touch Up’.	Revlon	Perona mata	Hiper bola	Pernyataan berlebihan dalam kalimat tersebut ditunjukkan oleh kalimat 64 perpaduan warna mewah dan kalimat 16 jam untuk membujuk, menggoda dan memikat
Fem 19/XL/131	Setiap tahun, lebih dari 2 juta pemakaian.	L’oreal	Spa rambut	Hiper bola	Keseluruhan kalimat ‘Setiap tahun, lebih dari 2 juta pemakaian’ sudah menunjukkan bahwa kalimat tersebut menunjukkan fakta yang berlebihan
Fem 21/XL/132	Melindungi kulit dari tanda-tanda penuaan seperti garis halus dan kerutan sehingga kulit tampak lebih	Revlon	Krim SPF 20, bedak padat	Hiper bola	Pernyataan berlebihan dalam kalimat tersebut ditunjukkan oleh kata sempurna dan kalimat 96% wanita US mengakui kulitnya tampak lebih

	sempurna. 96% wanita US mengakui kulitnya tampak lebih muda dalam waktu 2 minggu dengan memakai Cream Makeup.				muda dalam waktu 2 minggu.
Fem 21/XL/133	Sempurnakan kerlingan mata dengan sapuan caring colours happy eye shadow.	Caring colours	Perona mata	Hiper bola	Gaya bahasa hiperbola di tunjukkan oleh kata sempurnakan
Fem 21/XL/134	88% perempuan menyatakan bahwa warna kulit mereka tampak lebih merata setelah 4 minggu.	The body shop	Perawatan wajah	Hiper bola	Pernyataan berlebihan dalam kalimat tersebut ditunjukkan oleh kalimat 88% <u>perempuan</u> menyatakan bahwa warna kulit mereka tampak lebih merata setelah 4 minggu
Fem 21/XL/135	Tampil glamor dan memukau dengan rangkaian produk eksklusif kreasi Marcel Marongiu.	Oriflame	Palette perona mata, Pewarna bibir, perona pipi	Hiper bola	Pernyataan berlebihan dalam kalimat tersebut ditunjukkan oleh kata glamour dan eksklusif

Lampiran 6: Gaya Bahasa Litotes

No Kode	Kalimat Iklan	Merk Produk	Jenis Produk	Gaya Bahasa	Keterangan
Fem 21/XL/136	Jalani hari dengan sedikit percikan wewangian untuk mengekspresikan diri.	Ralph lauren	Parfum	Litotes	Frasa sedikit percikan wewangian menunjukkan adanya gaya bahasa litotes pada iklan Ralph Lauren. Sedikit percikan wewangian dimaksudkan untuk mengungkapkan pernyataan yang sederhana, tidak berlebihan dan secara tidak langsung menonjolkan kualitas produk. Karena dengan hanya memakai sedikit percikan dari parfum tersebut, aroma yang keluar bisa bertahan sepanjang hari

Lampiran 7: Gaya Bahasa Metonimia

No Kode	Kalimat Iklan	Merk Produk	Jenis Produk	Gaya Bahasa	Keterangan
Fem 03/XL/137	Authent Cream Menard merupakan krim multifungsi yang dapat menjadi solusi berbagai masalah kulit.	Authent	Krim wajah pencegah penuaan dini	Metonimia	Menggunakan nama ciri yang menautkan dengan nama merk sebagai pembuat dari produk yang diiklankan, yaitu Authent
Fem 04/XL/138	Gunakan Rub Me Down, produk yang dapat membersihkan permukaan kulit yang polos tanpa rambut dengan tuntas sekaligus menenangkan kulit yang stres usai waxing.	Rub Me Down	Lotion	Metonimia	Menggunakan nama ciri yang menautkan dengan nama merk sebagai pembuat dari produk yang diiklankan, yaitu Rub Me Down
Fem 04/XL/139	Kini telah hadir koleksi two way powder foundation terbaik dari L'oreal Paris.	L'oreal	Alas bedak	Metonimia	Menggunakan nama ciri yang menautkan dengan nama merk sebagai pembuat dari produk yang diiklankan, yaitu L'oreal
Fem 04/XL/140	Melalui riset selama lebih dari 10 tahun, L'oreal Paris menemukan adanya 8 zat perawat kekencangan alami di dalam kulit kita.	L'oreal	Seperangkat krim malam, krim pagi, dan krim mata	Metonimia	Menggunakan nama ciri yang menautkan dengan nama merk sebagai pembuat dari produk yang diiklankan, yaitu L'oreal
Fem 04/XL/141	Masker bengkoang Mustika Ratu senantiasa menjadi pilihan konsumen dan terus konsisten mencerahkan kulit wajah perempuan Indonesia.	Mustika Ratu	Masker wajah	Metonimia	Menggunakan nama ciri yang menautkan dengan nama merk sebagai pembuat dari produk yang diiklankan, yaitu Mustika Ratu
Fem 05/XL/142	Masih berhadapan dengan pori besar karena kulit berminyak? Coba Pond's clear balance pore tightening facial foam.	Pond's	Sabun pembersih wajah	Metonimia	Mempergunakan sebuah kata untuk menyatakan suatu hal sebagai pemilik dari barang yang dimiliki, yaitu Pond's clear balance pore tightening facial foam yang masih merupakan produk dari Pond's.
Fem 05/XL/143	Oleskan krim penghilang bulu veet pada bagian yang Anda inginkan lalu diamkan 3 menit. Bersihkan dengan spatula dan basuh dengan air. Bulu-bulu terangkat sempurna tanpa rasa sakit ataupun membuat kulit	Veet	Krim pencukur bulu	Metonimia	Menggunakan nama ciri yang menautkan dengan nama merk sebagai pembuat dari produk yang diiklankan, yaitu Veet

	kering.				
Fem 07/XL/144	Untuk para pelukis mata wajib mencoba Liquid eyedefiner dari Ultima II.	Ultima II	Pensil mata cair	Metoni mia	Menggunakan nama ciri yang menautkan dengan nama merk sebagai pembuat dari produk yang diiklankan, yaitu Ultima II
Fem 07/XL/145	Perlindungan tak terkalahkan dari rambut rontok dan menghilangkan ketombe. 150 juta wanita dan aku memilih Pantene.	Pantene	Shampo anti ketombe	Metoni mia	Menggunakan nama ciri yang menautkan dengan nama merk sebagai pembuat dari produk yang diiklankan, yaitu Pantene
Fem 07/XL/146	Revlon memahami kecantikan adalah karunia terindah bagi wanita.	Revlon	Pewarna bibir	Metoni mia	Menggunakan nama ciri yang menautkan dengan nama merk sebagai pembuat dari produk yang diiklankan, yaitu Revlon
Fem 07/XL/147	Natural honey dengan kandungan madu murni diperkaya bahan alami merawat dan melembutkan kulitmu sehingga tampak lebih putih, lembut, cerah, dan bercahaya. Manjakan kulitmu dengan, kemewahan hand & body lotion natural honey yang terinspirasi kecantikan wanita Prancis.	Natural Honey	Hand and body lotion	Metoni mia	Menggunakan nama ciri yang menautkan dengan nama merk sebagai pembuat dari produk yang diiklankan, yaitu Natural Honey
Fem 08/XL/148	Revlon sebagai salah satu brand kosmetik yang dipercaya oleh wanita Indonesia selama lebih dari 35 tahun.	Revlon	Pewarna bibir, alas bedak, bedak	Metoni mia	Menggunakan nama ciri yang menautkan dengan nama merk sebagai pembuat dari produk yang diiklankan, yaitu Revlon
Fem 09/XL/149	Clear kondisioner menutrisi kulit kepala untuk rambut tak berketombe 10x lebih kuat.	Clear	Kondiso ner	Metoni mia	Menggunakan nama ciri yang menautkan dengan nama merk sebagai pembuat dari produk yang diiklankan, yaitu Clear
Fem 09/XL/150	Kulit Anda kering? Pilih pelembap yang mengandung shea butter, vitamin A, E, serta asam lemak dengan SPF 20 seperti L'occitane Protective Cream.	L'occitane	Krim pelembap tubuh	Metoni mia	Mempergunakan sebuah kata untuk menyatakan suatu hal sebagai pemilik dari barang yang dimiliki, yaitu L'occitane Protective Cream yang masih merupakan produk dari L'occitane.
Fem 09/XL/151	Cukup pulaskan palet Blush on Lancome subtle rose yang memiliki 4 warna untuk menghasilkan efek segar dramatis secantik bunga mawar.	Lancome	Perona pipi	Metoni mia	Mempergunakan sebuah kata untuk menyatakan suatu hal sebagai pemilik dari barang yang dimiliki, yaitu Blush on Lancome subtle rose yang masih merupakan produk dari Lancome.

Fem 09/XL/152	Akhiri derita mata anda akibat sering begadang sekarang juga. ROC complete lift eye roll on mengandung 2 formula THPE dan bugrane yang efektif mengurangi kerutan di sekitar kantong mata.	ROC	Serum penghilang kerutan di mata	Metonymia	Mempergunakan sebuah kata untuk menyatakan suatu hal sebagai pemilik dari barang yang dimiliki, yaitu ROC complete lift eye roll on yang masih merupakan produk dari ROC.
Fem 10/XL/153	La Prairie berfungsi sebagai color free conditioner, sunscreen dan antioksidan yang melembapkan kulit bibir, juga berfungsi untuk menyejukkan bibir, mengurangi kemerahan dan pecah-pecah.	La Prairie	Pelembap bibir	Metonymia	Menggunakan nama ciri yang menautkan dengan nama merk sebagai pembuat dari produk yang diiklankan, yaitu La Prairie
Fem 10/XL/154	Krem pewarna clairol yang pekat mengirim lebih dari 500 triliun vitaflection microspheres secara merata pada setiap serat. Setiap detik, wanita di seluruh dunia mewarnai rambutnya dengan Clairol Professional.	Clairol	Krim pewarna rambut	Metonymia	Menggunakan nama ciri yang menautkan dengan nama merk sebagai pembuat dari produk yang diiklankan, yaitu Clairol
Fem 11/XL/155	Selama lebih dari 10 tahun, pond's institute telah meneliti 20.000 gen untuk menemukan jenis gen yang dapat mempengaruhi warna kulitmu.	Pond's	Serum	Metonymia	Menggunakan nama ciri yang menautkan dengan nama merk sebagai pembuat dari produk yang diiklankan, yaitu Pond's
Fem 11/XL/156	Selama 150 tahun, Pond's mendedikasikan produk terbaiknya bagi kecantikan. Krim pencerah pertama dari Pond's yang beradaptasi dengan kulitmu.	Pond's	Seperangkat make up pencerah wajah	Metonymia	Menggunakan nama ciri yang menautkan dengan nama merk sebagai pembuat dari produk yang diiklankan, yaitu Pond's
Fem 13/XL/157	Terbaru dari pantene rambut begitu sehat jadi berkilau.	Pantene	Shampo dan kondisioner	Metonymia	Menggunakan nama ciri yang menautkan dengan nama merk sebagai pembuat dari produk yang diiklankan, yaitu Pantene
Fem 13/XL/158	Dibutuhkan bertahun-tahun bagi tim laboratorium advanced research l'oreal paris untuk menciptakan formulasi brilian.	L'oreal	Serum	Metonymia	Menggunakan nama ciri yang menautkan dengan nama merk sebagai pembuat dari produk yang diiklankan, yaitu L'oreal
Fem	Hidupkan kembali	Clairol	Pewarna	Metoni	Menggunakan nama ciri yang

19/XL/159	penampilan baru Anda dengan Clairol Color.		rambut	mia	menautkan dengan nama merk sebagai pembuat dari produk yang diiklankan, yaitu Clairol
Fem 19/XL/160	Lip on lip pure lips untuk bibir yang ekstra lembab dan lembut sempurna.	Lip on Lip	Pelembap bibir	Metonymia	Menggunakan nama ciri yang menautkan dengan nama merk sebagai pembuat dari produk yang diiklankan, yaitu Lip on Lip
Fem 21/XL/161	Sempurnakan kerlingan mata dengan sapuan caring colours happy eye shadow.	Caring colours	Perona mata	Metonymia	Mempergunakan sebuah kata untuk menyatakan suatu hal sebagai pemilik dari barang yang dimiliki, yaitu caring colours happy eye shadow yang masih merupakan produk dari caring colours.

Lampiran 8: Gaya Bahasa Sinekdoke

No Kode	Kalimat Iklan	Merk Produk	Jenis Produk	Gaya Bahasa	Keterangan
Fem 04/XL/162	Masker bengkoang Mustika Ratu senantiasa menjadi pilihan konsumen dan terus konsisten mencerahkan kulit wajah perempuan Indonesia.	Mustika Ratu	Masker wajah	Sinekd oke	Frasa perempuan Indonesia menjadi pembukti bahwa kalimat tersebut mengandung majas sinekdoke. Frasa perempuan Indonesia mewakili keseluruhan perempuan Indonesia yang memakai produk Mustika Ratu, walaupun pada kenyataannya tidak semua wanita Indonesia menggunakan produk Mustika Ratu.
Fem 07/XL/163	Perlindungan tak terkalahkan dari rambut rontok dan menghilangkan ketombe. 150 juta wanita dan aku memilih Pantene.	Pantene	Shampo anti ketombe	Sinekd oke	Gaya bahasa sinekdoke ditunjukkan oleh kalimat '150 juta wanita dan aku memilih Pantene'. Frasa 150 juta wanita termasuk dalam gaya bahasa sinekdoke totem pro parte, gaya bahasa sinekdoke yang menunjukkan keseluruhan namun yang dimaksud atau yang dituju hanya untuk sebagian saja. 150 juta wanita belum tentu menggunakan produk yang sama, yaitu Pantene.
Fem 08/XL/164	Revlon sebagai salah satu brand kosmetik yang dipercaya oleh wanita Indonesia selama lebih dari 35 tahun.	Revlon	Pewarna bibir, alas bedak, bedak	Sinekd oke	Gaya bahasa sinekdoke ditunjukkan oleh frasa wanita Indonesia. Frasa tersebut mewakili keseluruhan wanita di Indonesia yang mempercayai produk kosmetiknya kepada salah satu brand selama lebih dari 35 tahun.
Fem 10/XL/165	Setiap detik, wanita di seluruh dunia mewarnai rambutnya dengan Clairol Professional.	Clairol	Krim pewarna rambut	Sinekd oke	'wanita di seluruh dunia' menunjukkan bahwa iklan Clairol menggunakan gaya bahasa sinekdoke totem pro parte, gaya bahasa yang mewakili keseluruhan objek untuk menunjukkan sebagian objek.
Fem 19/XL/166	Meringankan stress pada kulit kepala dan rambut wanita Indonesia.	L'oreal	Spa rambut	Sinekd oke	Gaya bahasa sinekdoke ditunjukkan pada frasa 'rambut wanita Indonesia'. Dalam penggunaannya frasa tersebut ditujukan untuk seluruh wanita Indonesia, namun yang benar-benar dituju adalah hanya para wanita yang menggunakan produk dari L'oreal saja.
Fem	96% wanita US mengakui	Revlon	Krim	Sinekd	Pernyataan '96% wanita US'

21/XL/167	kulitnya tampak lebih muda dalam waktu 2 minggu dengan memakai Cream Makeup.		SPF 20	oke	digunakan untuk menunjukkan bahwa hampir seluruh wanita di US menggunakan cream make up dari Revlon, dan menunjukkan bahwa pernyataan tersebut menggunakan gaya bahasa sinekdoke totem pro parte. Namun yang benar-benar dimaksud 96% adalah hanya para wanita US yang memakai produk Revlon.
Fem 21/XL/168	88% perempuan menyatakan bahwa warna kulit mereka tampak lebih merata setelah 4 minggu.	The body shop	Perawat an wajah	Sinekd oke	Penggunaan kata perempuan dalam iklan The Body Shop mencakup keseluruhan perempuan, tetapi yang dimaksud adalah hanya para perempuan yang memakai produk The Body Shop.

Lampiran 9: Gaya Bahasa Alusi

No Kode	Kalimat Iklan	Merk Produk	Jenis Produk	Gaya Bahasa	Keterangan
Fem 20/XL/169	Ramuan lulur sebenarnya yang telah digunakan sejak dulu oleh para ratu keraton.	Ratu mas	Lulur	Alusi	Frasa ratu keraton sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia, sehingga tepat jika dijadikan gaya bahasa alusi.

Lampiran 10: Gaya Bahasa Epitet

No Kode	Kalimat Iklan	Merk Produk	Jenis Produk	Gaya Bahasa	Keterangan
Fem 03/XL/170	Rutin melakukan lulur adalah kunci kulit mulus. Pilih yang mengandung susu, minyak zaitun, dan minyak tumbuh-tumbuhan Indonesia.	Ayudya	Lulur	Epitet	Kata mulus atau halus mengacu pada ciri dari kulit
Fem 04/XL/171	Bias warna natural untuk gaya riasan alami yang hangat. Nuansa paduan warna sejuk untuk kecantikan nan mewah.	Mustika Ratu	Pewarna bibir, perona mata dan perona pipi	Epitet	Kata hangat mengacu pada sifat dari suasana yang tenang. Kata sejuk mengacu pada sifat dari suasana yang tenang dan dingin.
Fem 05/XL/172	Khasiat buah delima dengan wangi lembut untuk mengurangi kerontokan.	Skin Food	Shampo	Epitet	Kata wangi pada kalimat khasiat buah delima dengan wangi lembut mengacu pada ciri buah delima yang mempunyai ciri merah, harum dan segar
Fem 09/XL/173	Cukup pulaskan palet Blush on Lancome subtle rose yang memiliki 4 warna untuk menghasilkan efek segar dramatis secantik bunga mawar.	Lancome	Perona pipi	Epitet	Kata secantik pada klausa secantik bunga mawar mengacu pada ciri bunga mawar yang mempunyai ciri merah, harum dan cantik
Fem 11/XL/174	Vitamin C dan vitamin B 8 nya membuat wajah berseri alami.	Clarins	Pelembap wajah	Epitet	Kata alami menyatakan sifat dari sesuatu yang berbahan dari alam
Fem 11/XL/175	Untuk pengguna eyeliner pemula, kini riasan mata kucing bukanlah hal yang mustahil.	Empro	Eyeliner	Epitet	Frasa riasan mata kucing menyatakan ciri dari kucing yang memiliki mata yang tajam dan ujungnya lancip.
Fem 12/XL/176	Berlibur, udara segar, kicau burung...hal-hal kecil membuat kita bahagia!	Caring colours	Pewarna bibir, Perona mata	Epitet	Kata kicau menyatakan ciri yang mengacu pada burung
Fem 17/XL/177	Hadir dalam 20 pilihan warna-warna genit.	Revlon	Pewarna bibir	Epitet	Kata genit merupakan kata sifat yang dimiliki oleh manusia
Fem 21/XL/178	Nibble no more dengan kandungan kaktus memberikan rasa pahit dan mengandung vitamin agar kuku tumbuh dengan cepat dan sehat.	Jessica	Penumbuh kuku	Epitet	Rasa pahit merupakan kata sifat yang mengacu pada kaktus
Fem 21/XL/179	Memberikan kesejukan pada kulit.	The body shop	Perawatan wajah	Epitet	Kata sejuk mengacu pada sifat dari suasana yang tenang dan dingin.

Lampiran 11: Gaya Bahasa Erotesis

No Kode	Kalimat Iklan	Merk Produk	Jenis Produk	Gaya Bahasa	Keterangan
Fem 03/XL/180	Apakah kulit Anda selalu terlihat lelah? Coba Ultima II.	Ultima	Masker wajah	Erotesis	Pertanyaan yang tidak mengharapkan adanya jawaban
Fem 03/XL/181	Masa depan produk kecantikan? Jawabannya adalah stem cell.	Authent	-	Erotesis	Pertanyaan yang menginginkan adanya satu jawaban yaitu produk Authent
Fem 03/XL/182	Riasan mata glamor dalam sekejap? Smoky eyes jawabannya.	MAC	Perona mata	Erotesis	Pertanyaan yang menginginkan adanya satu jawaban yaitu produk MAC
Fem 04/XL/183	Harus membersihkan wajah setelah beraktivitas seharian namun ingin segera beristirahat?	Essence	Pembersih make up	Erotesis	Pertanyaan yang tidak mengharapkan adanya jawaban
Fem 05/XL/184	Masih berhadapan dengan pori besar karena kulit berminyak? Coba Pond's clear balance pore tightening facial foam.	Pond's	Sabun pembersih wajah	Erotesis	Pertanyaan yang menginginkan adanya satu jawaban yaitu produk Pond's
Fem 05/XL/185	Bingung mau coba yang mana? Kenapa tidak semuanya?	Mavala	Cat kuku	Erotesis	Pertanyaan yang tidak mengharapkan adanya jawaban
Fem 06/XL/186	Mengapa melawan tanda penuaan, jika Anda bisa mendapatkan sumber rahasia kulit muda?	Pond's	Krim wajah melawan tanda penuaan	Erotesis	Pertanyaan yang tidak mengharapkan adanya jawaban
Fem 07/XL/187	Zaitun body care adakah alasan untuk tak mencintainya?	Mustika Ratu	Perawatan kulit tubuh	Erotesis	Pertanyaan yang tidak mengharapkan adanya jawaban
Fem 09/XL/188	Kulit Anda kering? Pilih pelembap yang mengandung shea butter, vitamin A, E, serta asam lemak dengan SPF 20 seperti L'occitane Protective Cream.	L'occitane	Krim pelembap tubuh	Erotesis	Pertanyaan yang menginginkan adanya satu jawaban yaitu produk L'occitane
Fem 09/XL/189	Iri pada model rambut di tv? Jangan malas untuk rajin memakai masker rambut dari beras merah organic minimal sebulan sekali.	B. 18	Masker rambut	Erotesis	Pertanyaan yang menginginkan adanya satu jawaban yaitu produk masker rambut dari B.18
Fem 09/XL/190	Kurang percaya diri karena noda hitam di wajah? Coba penyamar noda dengan tea tree dan rosemary	Oriflame	Penyamar noda	Erotesis	Pertanyaan yang menginginkan adanya satu jawaban yaitu produk concealer dari Oriflame
Fem 09/XL/191	Alis kurang panjang? Sikatlah dengan eyebrow definer.	Talika eyebrow	Sikat alis	Erotesis	Pertanyaan yang menginginkan adanya satu jawaban yaitu produk

		w definer			Talika
Fem 11/XL/192	Apakah Anda masih setuju kulit tan hasil berjemur itu keren?	Pond's	Seperangkat make up pencerah wajah	Erotesis	Pertanyaan yang tidak mengharapkan adanya jawaban
Fem 13/XL/193	Tak sabar menunggu cat kuku kering dan berakhir merusak hasil cat kuku sebelum kering?	Revlon	Minyak pelapis cat kuku	Erotesis	Pertanyaan yang tidak mengharapkan adanya jawaban
Fem 13/XL/194	Jadi mengapa mengabaikannya?	Make up Store	Perona mata	Erotesis	Pertanyaan yang tidak mengharapkan adanya jawaban
Fem 13/XL/195	Merasa bulu mata Anda tipis?	MAC	Serum bulu mata	Erotesis	Pertanyaan yang tidak mengharapkan adanya jawaban
Fem 13/XL/196	Is your vitamin E gelatin free?	Ever e 250	Suplemen kulit	Erotesis	Pertanyaan yang tidak mengharapkan adanya jawaban
Fem 15/XL/197	Mengembalikan cahaya wajah, menyamarkan kerutan, garis halus dan vlek hitam serta meningkatkan kelembapan kulit. Bagaimana dengan kamu?	Pond's	Krim wajah	Erotesis	Pertanyaan yang tidak mengharapkan adanya jawaban
Fem 17/XL/198	Ingin bibir sehat sekaligus seksi?	Revlon	Pewarna bibir	Erotesis	Pertanyaan yang tidak mengharapkan adanya jawaban
Fem 17/XL/199	Yakin nilai kulitmu perfect? Tahukah Anda, kulit mempunyai kepribadian?	Vaseline	Hand & body lotion	Erotesis	Pertanyaan yang tidak mengharapkan adanya jawaban
Fem 18/XL/200	Berani berikan separuh wajahmu?	Dove	Sabun wajah	Erotesis	Pertanyaan yang tidak mengharapkan adanya jawaban
Fem 20/XL/201	Masih punya masalah ketombe?	Pantene	Shampo	Erotesis	Pertanyaan yang tidak mengharapkan adanya jawaban
Fem 21/XL/202	Khawatir rambut kering, kusam, dan bercabang?	Makari zo	Masker rambut	Erotesis	Pertanyaan yang tidak mengharapkan adanya jawaban

Lampiran 12: Gaya Bahasa Elipsis

No Kode	Kalimat Iklan	Merk Produk	Jenis Produk	Gaya Bahasa	Keterangan
Fem 12/XL/203	Berlibur, udara segar, kicau burung...hal-hal kecil membuat kita bahagia!	Caring colours	Pewarna bibir, Perona mata	Elipsis	Penghilangan unsur kalimat yang berada di tengah-tengah kalimat disebut juga dengan anakoluton. Penghilangan unsur kalimat tersebut dapat diganti atau dilanjutkan sesuai dengan imajinasi pembaca. Berlibur, udara segar, kicau burung merupakan beberapa hal-hal kecil yang membuat kita bahagia!. Penambahan kata 'merupakan beberapa' dapat dijadikan sebagai kata lanjutan sehingga penghilangan unsur kalimat tersusun menjadi kalimat yang utuh.
Fem 13/XL/204	Have a little colour...	Clinique	Pelembap bibir	Elipsis	'Have a little colour' yang berarti 'miliki beberapa warna' belum menjadi kalimat yang utuh karena masih terdapat penghilangan unsur kalimat diakhir kalimat. Dengan disempurnakan menjadi 'miliki beberapa warna cantik untuk bibir Anda' menjadi kalimat yang utuh dan mudah dimengerti pembaca.
Fem 18/XL/205	16 jam untuk membujuk, menggoda dan memikat...sebelum Anda kembali 'Touch Up'.	Revlon	Perona mata	Elipsis	Penghilangan unsur kalimat yang berada di tengah-tengah kalimat disebut juga dengan anakoluton. Penghilangan unsur kalimat tersebut dapat diganti atau dilanjutkan sesuai dengan imajinasi pembaca. Kalimat tersebut dapat ditambahkan frasa pasangan Anda atau gebetan Anda, sehingga menjadi kalimat yang utuh sebagai berikut. 16 jam untuk membujuk, menggoda dan memikat pasangan Anda sebelum Anda kembali 'Touch Up'.

Lampiran 13: Gaya Bahasa Asindenton

No Kode	Kalimat Iklan	Merk Produk	Jenis Produk	Gaya Bahasa	Keterangan
Fem 05/XL/206	Hasil yang alami, tidak menyumbat pori. Tekstur superhalus, kulit tidak mengkilat, tidak menimbulkan iritasi.	Ultima II	Bedak padat dan tabur	Asindenton	Tidak terdapat konjungsi dalam deretan kata tekstur superhalus, kulit tidak mengkilat, tidak menimbulkan iritasi. Hanya dipisahkan oleh tanda koma.
Fem 08/XL/207	Semua yang diperlukan wanita ada di maskara ini: waterproof, melebihi, memanjangkan, menebalkan.	Ultima II	maskara	Asindenton	Tidak terdapat konjungsi dalam deretan kata____waterproof, melebihi, memanjangkan, menebalkan. Hanya dipisahkan oleh tanda koma.
Fem 12/XL/208	Berlibur, udara segar, kicau burung...hal-hal kecil membuat kita bahagia!	Caring colours	Pewarna bibir, Perona mata	Asindenton	Tidak terdapat konjungsi dalam deretan kata berlibur, udara segar, kicau burung. Hanya dipisahkan oleh tanda koma.

Lampiran 14: Gaya Bahasa Polisindeton

No Kode	Kalimat Iklan	Merk Produk	Jenis Produk	Gaya Bahasa	Keterangan
Fem 01/XXXI X/209	Masker tissue yang melembabkan kulit dan menghaluskan pori-pori kulit dan mengontrol minyak berlebih.	Beauty Mask	Masker wajah	Polisinden ton	Terdapat konjungsi dalam deretan kata melembabkan kulit dan menghaluskan pori-pori kulit dan mengontrol minyak berlebih, yaitu konjungsi dan
Fem 03/XL/210	Rambut kering, kasar dan susah diatur membutuhkan nutrisi penting. Rambut terasa hingga 2x lebih lembut, berkilau dan mudah diatur.	Dove	Shampo	Polisinden ton	Terdapat konjungsi dalam deretan kata kering, kasar dan susah diatur, yaitu konjungsi dan. Terdapat konjungsi dalam deretan kata lebih lembut, berkilau dan mudah diatur, yaitu konjungsi dan.
Fem 03/XL/211	Rutin melakukan lulur adalah kunci kulit mulus. Pilih yang mengandung susu, minyak zaitun, dan minyak tumbuh-tumbuhan Indonesia.	Ayudya	Lulur	Polisinden ton	Terdapat konjungsi dalam deretan kata mengandung susu, minyak zaitun, dan minyak tumbuh-tumbuhan, yaitu konjungsi dan.
Fem 07/XL/212	94% wanita merasakan bibir mereka menjadi lebih lembut, halus dan terasa lembab.	Revlon	Pewarna bibir	Polisinden ton	Terdapat konjungsi dalam deretan kata lembut, halus dan terasa lembab, yaitu konjungsi dan.
Fem 07/XL/213	Natural honey dengan kandungan madu murni diperkaya bahan alami merawat dan melembutkan kulitmu sehingga tampak lebih putih, lembut, cerah, dan bercahaya.	Natural Honey	Hand and body lotion	Polisinden ton	Terdapat konjungsi dalam deretan kata tampak lebih putih, lembut, cerah, dan bercahaya, yaitu konjungsi dan.
Fem 07/XL/214	Formulasinya yang tahan air akan menjaga bulu mata tetap sempurna, tebal, panjang dan bervolume.	Maybelline	Mascara	Polisinden ton	Terdapat konjungsi dalam deretan kata sempurna, tebal, panjang dan bervolume, yaitu konjungsi dan.
Fem 08/XL/215	Ruang ber-AC, sinar UV, asap rokok dan polusi berefek buruk bagi kulit kepala. Rambut indah, kuat dan tak berketombe pun dapat Anda miliki	Clear	Shampo	Polisinden ton	Terdapat konjungsi dalam deretan kata ruang ber-AC, sinar UV, asap rokok dan polusi, yaitu konjungsi dan. Terdapat konjungsi dalam deretan kata indah, kuat dan tak berketombe, yaitu konjungsi dan
Fem 08/XL/216	Efektif membuat kulit lebih cerah, halus dan bersinar.	Pond's	Pelembap	Polisinden ton	Terdapat konjungsi dalam deretan kata cerah, halus dan bersinar, yaitu konjungsi dan.

Fem 08/XL/217	Oleskan rutin agar kulit lembut, kenyal dan cerah alami.	Wardah	Krim malam	Polisinden ton	Terdapat konjungsi dalam deretan kata lembut, kenyal dan cerah alami, yaitu konjungsi dan.
Fem 09/XL/218	Kulit kembali elastis, kenyal, cerah dan kerutan pun berkurang.	L'oreal	Serum	Polisinden ton	Terdapat konjungsi dalam deretan kata elastis, kenyal, cerah dan kerutan, yaitu konjungsi dan.
Fem 10/XL/219	Meregenerasi kulit dan membantu mengurangi tanda-tanda penuaan seperti kerut, warna kulit tidak rata, serta berkurangnya elastisitas dan kelembapan kulit.	Chanel	Masker wajah	Polisinden ton	Terdapat konjungsi dalam deretan kata kerut, warna kulit tidak rata, serta berkurangnya elastisitas dan kelembapan kulit, yaitu konjungsi dan.
Fem 10/XL/220	Menyamarkan noda, mengurangi sebum, mengontrol kilap, melindungi dari polusi dan sinar UV A atau UV B.	MAC	Primer	Polisinden ton	Terdapat konjungsi dalam deretan kata menyamarkan noda, mengurangi sebum, mengontrol kilap, melindungi dari polusi dan sinar UV A atau UV B, yaitu konjungsi dan.
Fem 10/XL/221	La Prairie berfungsi sebagai color free conditioner, sunscreen dan antioksidan yang melembapkan kulit bibir, juga berfungsi untuk menyejukkan bibir, mengurangi kemerahan dan pecah-pecah.	La Prairie	Pelembap bibir	Polisinden ton	Terdapat konjungsi dalam deretan kata menyejukkan bibir, mengurangi kemerahan dan pecah-pecah, yaitu konjungsi dan.
Fem 10/XL/222	Mencerahkan, anti kerut dan melindungi kulit dari sinar UV, sehingga disebut 3in1 make up. Mengandung ekstrak batu karang untuk melembapkan dan meratakan rona kulit.	Etude House	Primer	Polisinden ton	Terdapat konjungsi dalam deretan kata mencerahkan, anti kerut dan melindungi kulit dari sinar UV, yaitu konjungsi dan.
Fem 15/XL/223	Mengembalikan cahaya wajah, menyamarkan kerutan, garis halus dan vlek hitam serta meningkatkan kelembapan kulit. Bagaimana dengan kamu?	Pond's	Krim wajah	Polisinden ton	Terdapat konjungsi dalam deretan kata cahaya wajah, menyamarkan kerutan, garis halus dan vlek hitam serta meningkatkan kelembapan kulit, yaitu konjungsi dan.
Fem 15/XL/224	Menguatkan akar rambut, mencegah tumbuhnya uban, ujung bercabang dan memberi kilau alami.	Mustika ratu	minyak rambut	Polisinden ton	Terdapat konjungsi dalam deretan kata menguatkan akar rambut, mencegah tumbuhnya uban, ujung bercabang dan memberi kilau alami, yaitu konjungsi dan.
Fem	Pembersih wajah yang	Pixy	Sabun	Polisinden	Terdapat konjungsi dalam deretan

16/XL/225	bekerja efektif membersihkan kotoran, minyak berlebih, dan melindungi kulit dari bakteri. Dengan Anti bacterial agent, ekstrak kanzo dan natural whitening powder.		wajah berjerawat	ton	kata membersihkan kotoran, minyak berlebih, dan melindungi kulit dari bakteri, yaitu konjungsi dan. Terdapat konjungsi dalam deretan kata anti bacterial agent, ekstrak kanzo dan natural whitening powder, yaitu konjungsi dan.
Fem 16/XL/226	Jadikan kulitmu bersih, halus, lembut dan segar.	Ovale	Masker wajah	Polisinden ton	Terdapat konjungsi dalam deretan kata bersih, halus, lembut dan segar, yaitu konjungsi dan.
Fem 18/XL/227	16 jam untuk membujuk, menggoda dan memikat...sebelum Anda kembali 'Touch Up'.	Revlon	Perona mata	Polisinden ton	Terdapat konjungsi dalam deretan kata membujuk, menggoda dan memikat, yaitu konjungsi dan.
Fem 18/XL/228	Formulanya membantu membersihkan kulit kepala, merawat pertumbuhan akar rambut dan memberikan esensial nutrisi yang diperlukan untuk mencegah rambut rontok.	Yohmo Tonic	Shampo	Polisinden ton	Terdapat konjungsi dalam deretan kata membersihkan kulit kepala, merawat pertumbuhan akar rambut dan memberikan esensial nutrisi, yaitu konjungsi dan.
Fem 18/XL/229	Rambut lurus tidak mudah patah, tampak berkilau, dan terasa lembut	L'oreal	Perawatan rambut	Polisinden ton	Terdapat konjungsi dalam deretan kata lurus tidak mudah patah, tampak berkilau, dan terasa lembut, yaitu konjungsi dan.

Lampiran 15: Gaya Bahasa Tautotes

No Kode	Kalimat Iklan	Merk Produk	Jenis Produk	Gaya Bahasa	Keterangan
Fem 01/XXXI X/230	Merawat 5 dimensi kulit Anda untuk kulit yang tampak sebening kristal.	SK-II	Facial treatment	Tautotes	Terdapat pengulangan kata atau repetisi kata kulit sebanyak dua kali
Fem 04/XL/231	Agar bulu tak lekas tumbuh, oleskan krim khusus perlambat bulu tumbuh.	Body Nature	Krim penunda tumbuhnya bulu	Tautotes	Terdapat pengulangan kata bulu sebanyak dua kali
Fem 08/XL/232	Ageless elixir 2in1 foundation tekstur ringan yang mudah meresap dan membaaur dengan warna kulit. Mengandung serum untuk menutrisi kulit dan SPF 15 untuk melindungi kulit dari sinar UV.	Max Factor	Alas bedak	Tautotes	Terdapat pengulangan kata kulit sebanyak tiga kali
Fem 10/XL/233	Membuat kulit wajah cerah seketika dan melindungi kulit dari sinar UV.	Lancome	Primer	Tautotes	Terdapat pengulangan kata kulit sebanyak dua kali
Fem 16/XL/234	Buah lemon yang kaya akan vitamin C. Diperkaya ekstrak ganggang laut yang kaya akan kolagen.	Ovale	Masker wajah	Tautotes	Terdapat pengulangan kata 'kaya' sebanyak tiga kali
Fem 17/XL/235	Kami tidak menjanjikan keajaiban. Kami menjanjikan hasil yang nyata.	Clinique	Penghilang flek hitam di wajah	Tautotes	Terdapat pengulangan frasa kami menjanjikan sebanyak dua kali
Fem 21/XL/236	Melindungi kulit dari tanda-tanda penuaan seperti garis halus dan kerutan sehingga kulit tampak lebih sempurna.	Revlon	Krim SPF 20, bedak padat	Tautotes	Terdapat pengulangan kata atau repetisi kata kulit sebanyak dua kali
Fem 21/XL/237	Jaga kadar kelembapan pada kulit agar kulit tampak cerah bercahaya.	The body shop	Perawatan wajah	Tautotes	Terdapat pengulangan kata atau repetisi kata kulit sebanyak dua kali

Lampiran 16: Gaya Bahasa Anafora

No Kode	Kalimat Iklan	Merk Produk	Jenis Produk	Gaya Bahasa	Keterangan
Fem 01/XXXI X/238	Aku ingin lebih dari 1 kelebihan untuk kulitku! Aku ingin semuanya!	SK-II	Facial treatment	Anafora	Terdapat pengulangan frasa 'aku ingin' sebanyak dua kali yang masing-masing terletak di awal kalimat, sehingga sesuai dengan gaya bahasa anafora

Lampiran 17: Pencitraan Karakteristik Produk

No Kode	Kalimat Iklan	Merk Produk	Jenis Produk	Pencitraan	Keterangan
Fem 01/XXXI X/239	Riset membuktikan bahwa bio-ingredient alami, Pitera™, membantu memperbaiki tampilan 5 dimensi kulit Anda.	SK-II	Facial treatment	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk yaitu bio-ingredient alami, Pitera™, membantu memperbaiki tampilan 5 dimensi kulit Anda
Fem 01/XXXI X/240	Masker tissue yang melembabkan kulit dan menghaluskan pori-pori kulit dan mengontrol minyak berlebih	Beauty Mask	Masker wajah	Karakteristik Produk	Mengunggulkan tekstur produk yang berupa tissue
Fem 01/XXXI X/241	Bekerja mengangkat sel kulit mati, sebum, dan membersihkan pori. Oleskan pada wajah dan leher, beri pijatan lembut, lalu bersihkan dengan air hangat	Clarins	Penyegar wajah	Karakteristik Produk	Mengunggulkan sifat produk yang dapat mengangkat sel kulit mati, sebum, dan membersihkan pori
Fem 01/XXXI X/242	Vissionaire pre corecting edvanced emulsion dapat mengoreksi kulit dengan menghaluskan, menyamarkan kerutan di wajah dengan kandungan <i>jasmonic acid</i>	Lancôme	Krim wajah penghalus dan anti kerut	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk yaitu <i>jasmonic acid</i>
Fem 02/XXXI X/243	Sariayu putih langsung facial foam dengan kandungan ekstrak buah langsung dari Kalimantan yang telah diakui dunia riset internasional. Mengandung vitamin C, penghambat kerja enzim Tirosinase penyebab kulit gelap dan antioksidan sebagai penangkal radikal bebas.	Sariayu	Sabun wajah	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk yaitu ekstrak buah langsung dari Kalimantan yang telah diakui dunia riset internasional. Mengandung vitamin C, dan antioksidan
Fem 03/XL/244	Authent cream menard merupakan krim multifungsi yang dapat menjadi solusi berbagai masalah kulit. Dengan aneka minyak esensial dari bunga-bunga dan biji-bijian krim ini membuat kulit lebih lembut, mulus dan awet muda.	Authent	Krim wajah pencegah penuaan dini	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk yaitu aneka minyak esensial dari bunga-bunga dan biji-bijian
Fem	Dengan serpihan bubuk	Make Up	Perona	Karakteristik	Mengunggulkan tekstur dan

03/XL/245	mutiara teksturnya pun lembut dan berkilau terdiri dari 6 warna pastel.	For Ever	mata	Produk	warna produk; serpihan bubuk mutiara teksturnya pun lembut dan berkilau terdiri dari 6 warna pastel
Fem 03/XL/246	Miliki rambut sehat dan lembut berkat ekstrak ginseng dan herba Asia dan sensasi mandi yang terapik dengan sabun dari ekstrak kulit beras, serai, lemon, dan peppermint.	Harnn	Shampo	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk yaitu ekstrak ginseng, herba Asia dan ekstrak kulit beras, serai, lemon, serta peppermint.
Fem 03/XL/247	Rutin melakukan lulur adalah kunci kulit mulus. Pilih yang mengandung susu, minyak zaitun, dan minyak tumbuh-tumbuhan Indonesia.	Ayudya	Lulur	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk yaitu mengandung susu, minyak zaitun, dan minyak tumbuh-tumbuhan Indonesia.
Fem 03/XL/248	Dove nourishing oil care system memiliki komposisi yang unik, diperkaya paduan minyak essensial dari almond, sunflower dan coconut oil. Nutri-oils blends ini mampu meresap ke dalam rambut tanpa membuatnya lepek. Dual phase daily treatment conditioner baru yang disempurnakan dengan perpaduan golden ribbon dan formulasi Nutri oil treatment. Untuk rambut terasa hingga x lebih halus, berkilau, dan tidak kusut.	Dove	Shampo dan Kondisioner	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk yaitu paduan minyak essensial dari almond, sunflower, coconut oil, golden ribbon dan formulasi Nutri oil treatment.
Fem 03/XL/249	Antiperspirant spray dilengkapi dengan deodorizer yang membunuh bakteri penyebab bau badan dan melindungi 24 jam	Rexona	Deodorant	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan dan bentuk produk yang berbentuk spray atau semprotan dan mengandung deodorizer yang membunuh bakteri penyebab bau badan
Fem 03/XL/250	Krim inovatif yang multifungsi. Selain merawat wajah, juga sebagai make up base yang dapat menyamarkan noda dan meratakan rona kulit.	Maybelline	Foundation	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan produk yaitu selain merawat wajah, juga sebagai make up base
Fem 03/XL/251	64 perpaduan warna mewah, lembut menyatu pada kelopak mata Anda. Krim shadow,	Revlon	Krim mata	Karakteristik Produk	Mengunggulkan tekstur produk yang berupa krim yang mudah diaplikasikan di mata dan warna

	aplikasikan dengan jemari, dan supermudah untuk dibaurkan				produk berupa 64 perpaduan warna mewah
Fem 03/XL/252	Pensil mata yang berujung lunak, dan hasil warnanya solid. Cukup sekali gores, hasilnya lembut menawan.	Make Up For Ever	Pensil mata	Karakteristik Produk	Mengunggulkan tekstur dan warna produk yang berujung lunak dan hasil warnanya solid
Fem 03/XL/253	Dalam sekali oles warnanya terlihat alami dan membuat bibir terlihat merona pink segar.	The Body Shop	Pewarna bibir	Karakteristik Produk	Mengunggulkan warna produk warnanya terlihat alami dan membuat bibir terlihat merona pink segar
Fem 03/XL/254	Lima pilihan warnanya bila diusapkan sekaligus selain warnanya yang mewah, juga menciptakan efek shading di area rahang dan pipi.	Bobbi Brown	Perona pipi	Karakteristik Produk	Mengunggulkan warna produk warnanya yang mewah, juga menciptakan efek shading di area rahang dan pipi
Fem 03/XL/255	Untuk touch up coba Revlon Mineral Finishing Powder. Tekstur mineral mudah membaaur dengan riasan pagi Anda. Color stay aqua mineral make up alas bedak mudah diaplikasikan, ideal untuk touch up di siang hari.	Revlon	Bedak tabur	Karakteristik Produk	Mengunggulkan tekstur produk berupa mineral yang mudah membaaur dengan riasan pagi dan kandungan produk berupa aqua mineral make up
Fem 03/XL/256	MAC krim, karena paling mudah diaplikasikan dan warnanya lebih tahan lama.	MAC	Krim perona mata	Karakteristik Produk	Mengunggulkan tekstur produk yang berupa krim karena paling mudah diaplikasikan
Fem 03/XL/257	Dengan formula lash densifier complex bulu mata tidak hanya terlihat lentik, tapi juga tebal dan panjang.	Lancôme	Mascara	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk yaitu formula lash densifier complex
Fem 03/XL/258	Riasan malam hari, bibir sensual harus dihadirkan. Lapis lipstik pagi Anda dengan lipgloss yang memberi efek penuh tiga dimensi dan warnanya pun mewah.	Guerlain	Pelembap bibir	Karakteristik Produk	Mengunggulkan warna produk memberi efek penuh tiga dimensi dan warnanya pun mewah
Fem 04/XL/259	Teksturnya begitu halus dan lembut mempercantik karakter alami warna kulit Anda. Dilengkapi SPF 20/PA++ untuk melindungi dari sinar matahari.	L'OREAL	Alas bedak	Karakteristik Produk	Mengunggulkan tekstur produk yang begitu halus dan lembut
Fem 04/XL/260	8 keajaiban untuk kulit wajah dalam 1 malam. Konsentrasi	L'OREAL	Serum wajah	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk yaitu

	10x lebih banyak. Baru revitalift with dermalift.				Konsentrasi 10x lebih banyak
Fem 04/XL/261	Melalui riset selama lebih dari 10 tahun, L'oreal Paris menemukan adanya 8 zat perawat kekencangan alami di dalam kulit kita. White perfect night dengan melanin-vanish TM. Bekerja intensif di malam hari agar kulit tampak lebih cerah dan tanpa noda. Teknologi Dermalift membantu 8 natural lifters (perawatan kekencangan alami). Kerutan tampak berkurang, kulit terasa lebih kencang di 8 area rawan kerutan.	L'OREA L	Krim malam, krim pagi, dan krim mata	Karakteristik Produk	Mengunggulkan hasil riset selama lebih dari 10 tahun, kandungan produk yaitu melanin-vanish TM dan Teknologi Dermalift
Fem 04/XL/262	Warna-warni cantik penuh kelembutan dan keanggunan perempuan Indonesia sesungguhnya bagaikan rangkaian bunga yang terlukis dalam karya indah batik Buketan. Paduan warna warni indah memancarkan kecantikan parasmu yang selalu di puja	Mustika Ratu	Pewarna bibir, perona mata dan perona pipi	Karakteristik Produk	Mengunggulkan warna produk; paduan warna warni indah memancarkan kecantikan parasmu
Fem 04/XL/263	Kini hadir dengan varian dan kemasan baru untuk tiap kebutuhan kulit Anda: masker bengkoang, masker tomat, masker indah wangi.	Mustika Ratu	Masker wajah	Karakteristik Produk	Mengunggulkan banyaknya jenis produk, yaitu masker bengkoang, masker tomat, masker indah wangi
Fem 04/XL/264	Diperkaya dengan pomeogranate extract dan vitamin E sebagai antioksidan dan UV protector yang melindungi kulit dan bibir dari pengaruh buruk lingkungan dan sinar UV.	Sariayu Martha Tilaar	Pewarna bibir dan perona mata	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk yaitu dengan pomeogranate extract dan vitamin E sebagai antioksidan dan UV protector
Fem 04/XL/265	Gunakan Rub Me Down, produk yang dapat membersihkan permukaan kulit yang polos tanpa rambut dengan tuntas sekaligus menenangkan kulit yang stres	Rub Me Down	Lotion	Karakteristik Produk	Mengunggulkan sifat produk yang dapat membersihkan permukaan kulit, sekaligus menenangkan

	usai waxing.				
Fem 04/XL/266	Waxing dengan bahan dari gula bisa menjadi pilihan untuk waxing kaki di rumah. Tapi pastikan oleskan body butter pada kaki agar kulit terlindung dari kekeringan	Harnn & Than	Body butter	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk yaitu bahan dari gula
Fem 04/XL/267	Pelembap yang berbahan dasar minyak dan tidak berpengharum umumnya dapat membantu memulihkan kondisi kulit yang rentan pasca waxing.	David Craig	Pelembab kulit	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk yaitu minyak dan tidak berpengharum umumnya
Fem 05/XL/268	Hasil yang alami tidak menyumbat pori, tekstur super halus. Kulit tidak mengkilat tidak menimbulkan iritasi	Ultima II	Bedak padat dan tabur	Karakteristik Produk	Mengunggulkan tekstur produk yang alami dan superhalus
Fem 05/XL/269	Terdiri dari 2 krim. Tekstur ringan untuk kulit normal, tekstur pekat untuk yang lebih kering, seperti daerah lipatan, siku atau lutut.	The Body Shop	Krim kulit untuk daerah kering	Karakteristik Produk	Mengunggulkan tekstur produk yang berupa krim untuk kulit kering
Fem 05/XL/270	Dengan campuran alpine glacial water dan clay yang cepat menyerap. Produk ini tuntas membersihkan pori, mengangkat minyak, kotoran dan riasan.	POND'S	Sabun wajah	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk yaitu campuran alpine glacial water dan clay.
Fem 05/XL/271	Rona oranye, hijau, dan ungu platina adalah 3 tren kuteks yang in. Warna oranye dan hijau untuk berakhir pekan, warna ungu platina untuk ke pesta.	Mavala	Cat kuku	Karakteristik Produk	Mengunggulkan warna produk yaitu warna oranye, hijau dan ungu
Fem 05/XL/272	Oleskan krim penghilang bulu veet pada bagian yang Anda inginkan lalu diamkan 3 menit. Bersihkan dengan spatula dan basuh dengan air.	Veet	Krim pencukur bulu	Karakteristik Produk	Mengunggulkan tekstur produk yang berupa krim
Fem 05/XL/273	Seksinya aroma markisa dan jambu merah di rambut sehat	B.18	Shampo	Karakteristik Produk	Mengunggulkan aroma produk
Fem 05/XL/274	Khasiat buah delima dengan wangi lembut untuk mengurangi kerontokan	Skin Food	Shampo	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk yaitu buah delima
Fem	Formula minyak avokad	Khiel's	Shampo	Karakteristik	Mengunggulkan bahan atau

05/XL/275	dengan ekstrak lemon merawat rambut yang dehidrasi			Produk	kandungan produk yaitu minyak avokad dengan ekstrak lemon
Fem 05/XL/276	Segarnya buah billberry yang membersihkan dan menjaga kelembapan rambut	The Body Shop	Shampo	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk yaitu buah billberry
Fem 06/XL/277	Turun temurun, santan dan minyak kelapa telah digunakan dan dipercaya menguatkan akar rambut, mencegah tumbuhnya uban, ujung bercabang dan memberi kilau alami. Keajaiban negeri rayuan pulau kelapa untuk rambut indah berkilau.	Mustika Ratu	Masker rambut, kondisioner, minyak rambut	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk yaitu santan dan minyak kelapa
Fem 07/XL/278	Natural honey dengan kandungan madu murni diperkaya bahan alami merawat dan melembutkan kulitmu sehingga tampak lebih putih, lembut, cerah, dan bercahaya	Natural Honey	Hand and body lotion	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk yaitu madu murni
Fem 07/XL/279	Pantene dengan pro-vitamin formula bekerja pada kulit kepala dan ke dalam setiap helai rambut membuatnya kuat, lembut dan bebas ketombe.	Pantene	Shampo anti ketombe	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk yaitu pro-vitamin formula
Fem 07/XL/280	Selain formulasinya yang halus, pensil ajaib ini mampu mengoreksi bentuk mata Anda menjadi lebih tajam	Ultima II	Pensil mata cair	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk yaitu formulasinya yang halus
Fem 07/XL/281	Formulasinya yang tahan air akan menjaga bulu mata tetap sempurna, tebal, panjang dan bervolume	Maybelline	Mascara	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk yang tahan air atau waterproof
Fem 07/XL/282	Caring color BB cream fair white satu produk yang bisa menuntaskan segala masalah kulitmu. Kandungan whitening complex TM dengan 9 melanin block-nya mampu menghambat melanin di 9 titik pembentukannya. Mengandung mineral	Martha Tilaar	Alas bedak	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk yaitu whitening complex TM dengan 9 melanin block yang mengandung mineral dan Tourmaline powder membantu merawat keremajaan kulit, SPF 25, squalane monisturizer, vitamin E

	Tourmaline powder membantu merawat keremajaan kulit dan membuat kulit tampak lebih bercahaya, SPF 25, squalane monisturizer, vitamin E.				
Fem 08/XL/283	Marina total care dengan kebaikan alami buah Pomeogranate yang mengandung Antioksidant, serta diperkaya multivitamin (B3, B5, E) dan tabir surya merupakan solusi total menjadikan kulit tampak lebih segar dan muda berseri.	Marina	Body lotion	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk yaitu buah Pomeogranate yang mengandung Antioksidant, serta diperkaya multivitamin (B3, B5, E) dan tabir surya
Fem 08/XL/284	Mengurangi lingkaran hitam dan mata sembab dengan kekuatan 130 micro-vibration per detik.	L'OREA L	Serum mata	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk yaitu kekuatan 130 micro-vibration per detik.
Fem 08/XL/285	Shiny color buttery balam. 94% wanita merasakan bibir mereka menjadi lebih lembut, halus dan terasa lembap. Revlon color burst lip butter dengan kandungan mango butter, shea butter, dan coconut butter hadir dalam 20 pilihan warna genit	Revlon	Pewarna bibir	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa balm atau balsam dengan warna produk berupa mango butter, shea butter, dan coconut butter hadir dalam 20 pilihan warna genit
Fem 08/XL/286	Clear herbal fusion, perpaduan teknologi anti-ketombe dengan Ginseng dan Ekstrak Tea Tree. Membantu merawat kekuatan alami kulit kepala dan melindunginya sehingga ketombe tidak kembali. Mengandung nutrium 10 yang menutrisi kulit kepala agar sehat dan helaian rambut lembut dan bersinar.	Clear	Shampo anti ketombe	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa nutrium 10 yang menutrisi kulit kepala dan kandungan produk berupa perpaduan teknologi anti-ketombe dengan Ginseng dan Ekstrak Tea Tree.
Fem 08/XL/287	Leopard series lipstick sweet berry oleskan sekali untuk warna merah natural, saat ke kantor oles 2-3 kali untuk warna merah glamour, untuk ke acara pesta. Kaya akan	Sophie Martin	Pewarna bibir	Karakteristik Produk	Mengunggulkan warna produk; oleskan sekali untuk warna merah natural, saat ke kantor oles 2-3 kali untuk warna merah glamour. Mengunggulkan bahan atau

	pelembap agar bibir lembut.				kandungan produk berupa pelembap
Fem 08/XL/288	Ageless elixir 2in1 foundation tekstur ringan yang mudah meresap dan membaur dengan warna kulit. Mengandung serum untuk menutrisi kulit dan SPF 15 untuk melindungi kulit dari sinar UV.	Max Factor	Alas bedak	Karakteristik Produk	Mengunggulkan tekstur, dan bahan atau kandungan produk; tekstur ringan yang mudah meresap, mengandung serum untuk menutrisi kulit dan SPF 15 untuk melindungi kulit dari sinar UV
Fem 08/XL/289	Mascara waterproof, melentikkan, memanjangkan, dan menebalkan. Diperkaya dengan jojoba oil untuk menutrisi bulu mata	Ultima II	Mascara	Karakteristik Produk	Mengunggulkan tekstur, dan bahan atau kandungan produk; tekstur yang waterproof dan diperkaya dengan jojoba oil
Fem 08/XL/290	Giordani gold liquid eyeliner selain cepat kering, ujungnya didesain agar mudah dikendalikan oleh tangan yang amatir	Oriflame	Eyeline	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bentuk produk yang ujungnya didesain agar mudah dikendalikan oleh tangan yang amatir
Fem 08/XL/291	Fair whiye dual action cake SPF 15 untuk alas bedak basahi spons dengan air, sebagai bedak gunakan spons kering. Kaya antioksidan dan mengandung SPF 15.	Caring Colours	Bedak padat dan alas bedak	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa SPF 15
Fem 08/XL/292	kandungan vitamin E, pro-vitamin B5 & antioksidannya membuat kulit sehat dan kenyal	Erhalogy	Gel pembersih wajah	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa vitamin E, pro-vitamin B5 & antioksidan
Fem 08/XL/293	diperkaya aneka vitamin untuk melembapkan kulit dehidrasi serta lemongrass oil dan lemon oil membuat kaki mulus dan atasi bau tak sedap karena jamur	Taman Sari	Shower gel	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa aneka vitamin, lemongrass oil dan lemon oil
Fem 08/XL/294	Baru vaseline aloe fresh SPF 24 body lotion harian yang ringan, melindungi dari UV A & UV B mengandung ekstrak lidah buaya yang melembapkan dan melindungi dari sinar UV	Vaseline	Hand and body lotion	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa SPF 24, ekstrak lidah buaya
Fem 08/XL/295	diperkaya green tea yang dapat membuang racun dalam tubuh, sekaligus mencegah	Mustika Ratu	Gel pelangsi ng	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa green tea

	terjadinya selulit				
Fem 08/XL/296	biji kopinya berkhasiat melembapkan dan meluruhkan sel kulit mati, agar kulit tidak kusam	Natural Bali	Scrub tubuh	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa biji kopi
Fem 09/XL/297	SK-II cellumination Essence EX baru dengan Pitera TM dilengkapi Pixel White TM whitening ingredient untuk menyempurnakan formula yang telah ada sebelumnya. Merawat lapisan sel kulit Anda untuk kulit yang tampak cerah dan nyata hanya dalam waktu 4 minggu.	SK-II	Pencerah wajah	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa Pitera TM dilengkapi Pixel White TM whitening ingredient
Fem 09/XL/298	Akhiri derita mata anda akibat sering begadang sekarang juga. ROC complete lift eye roll on mengandung 2 formula THPE dan bugrane yang efektif mengurangi kerutan di sekitar kantong mata	ROC	Serum penghilang kerutan di mata	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa 2 formula THPE dan bugrane yang efektif mengurangi kerutan di sekitar kantong mata
Fem 09/XL/299	Pelembap yang mengandung shea butter, vitamin A, E serta asam lemak dengan SPF 20 seperti L'occitane protective cream untuk perlindungan maksimal setiap hari.	L'occitane	Krim pelembap tubuh	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa shea butter, vitamin A, E serta asam lemak dengan SPF 20
Fem 09/XL/300	Blush on lancome subtle rose yang memiliki 4 warna untuk menghasilkan efek segar dramatis secantik bunga mawar	Lancome	Perona pipi	Karakteristik Produk	Mengunggulkan warna produk yaitu 4 warna untuk menghasilkan efek segar dramatis secantik bunga mawar
Fem 09/XL/301	Setelah terkena panas, debu sehari penuh, foam pembersih dari ekstrak rosemary dan marygold serta campuran minyak jojoba dan olive untuk menghindari wajah berjerawat	KOSE	Sabun wajah	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa ekstrak rosemary dan marygold serta campuran minyak jojoba dan olive untuk menghindari wajah berjerawat
Fem 09/XL/302	Ekstrak minyak kelapa, lemon grass & lavender menjadikan kulit tubuh lembap dan kenyal	Harnn	Pelembab badan	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa Ekstrak minyak kelapa, lemon grass & lavender

Fem 09/XL/303	Dapatkan bibir sehat dan lembut idaman dengan lipbalm zaitun olive lipbalm organic	L'occitane	Lip balm	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa lipbalm zaitun olive lipbalm organic
Fem 09/XL/304	Bahan organic angelica menyerap sempurna ke dalam pori wajah, melembapkan, kulit yang super kering. Angelica milky lotion.	L'occitane	Pelembap wajah	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa organic angelica milky lotion
Fem 09/XL/305	Lidah buaya organic dan ekstrak arnica menjadikan kulit wajah lembut dan segar.	Oriflame	Krim wajah	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa lidah buaya organic dan ekstrak arnica
Fem 09/XL/306	jangan malas untuk rajin memakai masker rambut dari beras merah organik minimal sebulan sekali	B18	Masker rambut	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa beras merah organik
Fem 09/XL/307	wangi kelapa yang segar memberikan sensasi tersendiri saat mencuci rambut	B18	Sampo	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa wangi kelapa yang segar
Fem 09/XL/308	Kurang percaya diri karena noda di wajah? Coba penyamar noda dengan tea tree & rosemary	Oriflame	Penyamar noda	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa tea tree & rosemary
Fem 09/XL/309	Baru youth code youth regenerating pre-essence dengan teknologi pro-gen™ kulit terasa lembap dan lembut, tekstur kulit lebih baik, kulit tampak lebih muda.	L'oreal	Pre essence	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa teknologi pro-gen™
Fem 09/XL/310	Eye brow extender, berupa perona alis berbentuk gel transparan yang mengandung serat menyerupai bulu alis. Selain mempertebal juga bisa menciptakan efek alis yang lebih panjang	Talika	Gel alis	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bentuk produk berupa perona alis berbentuk gel transparan yang mengandung serat menyerupai bulu alis
Fem 09/XL/311	Clear kondisioner diformulasikan secara khusus dengan concentrated natrium 10 technology formula kaya nutrisi dengan kandungan vitamin, lipid booster & mineral untuk menjaga	Clear	Kondisioner	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa concentrated natrium 10 technology formula kaya nutrisi dengan kandungan vitamin, lipid booster & mineral

	kekuatan kulit kepala dan rambut dari pangkal hingga ujungnya.				
Fem 09/XL/312	Untuk melembapkan kulit wajah jenis normal dan kering gunakan pond's age miracle TM cell regen TM day cream dengan SPF 15 PA++ dengan terobosan intelligent pro-cell complex TM yang bekerja di lapisan sel kulit, day cream ini efektif mempercepat pergantian sel sehingga membantu mengurangi garis-garis halus dan kerutan.	POND'S	Pelembab kulit berminyak	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa SPF 15 PA++ dengan terobosan intelligent pro-cell complex TM
Fem 10/XL/313	Kandungan wax/lipid dalam krem pewarna Clairol yang pekat menjadikan rambut, lembut, bercahaya, untuk hasil warna yang berkilau	Clairol	Krim pewarna rambut	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa wax/lipid dalam krem pewarna Clairol yang pekat
Fem 10/XL/314	Pigmen ini berkhasiat mencerahkan kulit kusam, dan mengoreksi rona tidak rata. Tersedia dalam aneka warna untuk kebutuhan kulit yang berbeda.	Make up Forever	Primer	Karakteristik Produk	Mengunggulkan warna produk yaitu tersedia dalam aneka warna untuk kebutuhan kulit yang berbeda.
Fem 10/XL/315	Selain SPF 30 yang melindungi kulit dari sinar matahari, krim ini juga mengandung vitamin E sebagai antioksidan dan antiaging.	Clinique	Primer	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa SPF 30, vitamin E sebagai antioksidan dan antiaging.
Fem 10/XL/316	Membuat kulit wajah lebih cerah seketika dan melindungi kulit dari sinar UV. Mengandung concealer untuk menyamarkan noda, dan vlek.	Lancome	Primer	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa concealer untuk menyamarkan noda, dan vlek.
Fem 10/XL/317	Mencerahkan, anti kerut dan melindungi kulit dari sinar UV, sehingga disebut 3in1 make up. Mengandung ekstrak batu karang untuk melembapkan dan meratakan rona kulit.	Etude House	Primer	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa ekstrak batu karang untuk melembapkan dan meratakan rona kulit.

Fem 10/XL/318	Mengandung 20x konsentrasi antiaging terbaik untuk meningkatkan regenerasi sel kulit. Kandungan aktif intelligent+procell complex TM membantu mempercepat pergantian sel-sel kulit juga secara nyata mengurangi kerut dan vlek hitam membantu mempercepat produksi sel baru 3 kali lebih cepat	POND'S	Serum	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa 20x konsentrasi antiaging, kandungan aktif intelligent+procell complex TM
Fem 10/XL/319	Kandungan aktif CLA dan collagen mempercepat proses pembentukan kulit baru untuk menampilkan kulit yang lebih muda. Krim pink untuk mengurangi garis halus, mempercepat produksi kolagen, kerutan dan keriput di area sudut mata agar tampak halus dan kencang.	POND'S	Krim mata	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa kandungan aktif CLA dan collagen
Fem 10/XL/320	Mengandung Luminocaptide complex yang mencerahkan, menyamarkan lingkaran hitam di bawah mata, garis halus, tanda-tanda kelelahan dan penuaan kulit.	Yves	Konseler	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa Luminocaptide complex
Fem 11/XL/321	Masker antiaging yang diperkaya Planifolia PFA yang dikembangkan oleh laboratorium kecantikan CHANEL. Meregenerasi kulit dan membantu mengurangi tanda-tanda penuaan seperti kerut, warna kulit tidak rata, serta berkurangnya elastisitas dan kelembapan kulit.	Chanel	Masker wajah	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa Planifolia PFA yang dikembangkan oleh laboratorium kecantikan CHANEL
Fem 11/XL/322	Citra spootless white baru dengan beras jepan yang kaya akan antioxiidan dan dapat menghaluskan serta membuat kulit tampak putih dan minyak bunga camellia, lembut mengangkat sel kulit mati, memberimu kulit cerah	Citra	Sabun dan hand body lotion	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa ekstrak beras jepang yang kaya akan antioxiidan dan minyak bunga camellia

	seperti habis lulur, setiap hari!				
Fem 11/XL/323	Warna baru untuk tampilan sempurna. Ekspresikan cantikmu!	Pixy	Pewarna bibir	Karakteristik Produk	Mengunggulkan warna produk
Fem 11/XL/324	Cell inovTM technology menggabungkan 3 bahan-bahan aktif yang merawat kulit pure retinol, hyaluronic acid dan contraction peptide yang berfungsi untuk membantu menjaga kekencangan kulit. “Solusi tepat untuk membantu merawat kekencangan kulit” Dona Agnesia.	Oriflame	Krim wajah	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa Cell inovTM technology menggabungkan 3 bahan-bahan aktif: pure retinol, hyaluronic acid dan contraction peptide
Fem 11/XL/325	Empro balck diamond liner berbentuk pen dengan tekstur hitam pekat serta formulasi yang tahan air untuk menajamkan sorot mata saat ke pesta. Brow definer tinggal diputar tak perlu repot diraut, ujungnya berbentuk segitiga, memudahkan aplikasi yang rapi	Empro	Pensil mata	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan dan bentuk produk berbentuk pen dengan tekstur hitam pekat serta formulasi yang tahan air, tinggal diputar tak perlu repot diraut, ujungnya berbentuk segitiga, memudahkan aplikasi yang rapi
Fem 11/XL/326	Cerahkan kulit dengan Clarins white plus HP whitening velvet emulsion, kandungan SPF 20 teknologi sea lily, vitamin C dan vitamin B8-nya membuat wajah berseri alami	Clarins	Pelembap wajah	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa SPF 20 teknologi sea lily, vitamin C dan vitamin B8-nya membuat wajah berseri alami
Fem 11/XL/327	Meramu komitmen bunga daisy dan immortelle dalam rangkaian produk brightening beauty yang terdiri dari L’occitane brightening essence, brightening moisture cream, brightening water, brightening shield & brightening hand care yang mengandung SPF 15 berformulasi non oily yang meratakan rona kulit.	L’occitane	Pencerah kulit tangan	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa SPF 15 berformulasi non oily
Fem	Melengkapi perawatan siang	Oriflame	Krim	Karakteristik	Mengunggulkan teknologi

11/XL/328	Anda dengan teknologi yang merawat dan menjaga kekencangan kulit saat Anda beristirahat di malam hari.		malam	Produk	yang dapat merawat dan menjaga kekencangan kulit saat Anda beristirahat di malam hari
Fem 11/XL/329	Cell innov TM technology menggabungkan 3 bahan-bahan aktif yang merawat kulit pure retinol, hyaluronic acid dan contraction peptide yang berfungsi untuk membantu menjaga kekencangan kulit. Melengkapi perawatan siang Anda dengan teknologi yang merawat dan menjaga kekencangan kulit saat Anda beristirahat di malam hari.	Oriflame	Krim wajah siang dan malam hari	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa Cell inov TM technology menggabungkan 3 bahan-bahan aktif: pure retinol, hyaluronic acid dan contraction peptide
Fem 12/XL/330	Rangkaian happy eyeshadow dan lip color dengan happy complex TM yang berasal dari bahan aktif alami sacha-inch oil extract dan Brazilian pepper memicu pembentukan hormon endorphin dan dopamine yang menimbulkan perasaan bahagia sehingga mampu mengurangi stress dan ketegangan pada kulit. Happy complex TM -nya dapat menjaga kelembapan daerah sekitar mata, membuat kulit sehat bercahaya. Tersedia dalam 10 set dengan 4 kombinasi warna harmonis yang berbeda kandungan.	Caring Colours	Pewarna bibir, Perona mata	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa happy complex TM yang berasal dari bahan aktif alami sacha-inch oil extract dan Brazilian pepper, tersedia dalam 10 set dengan 4 kombinasi warna harmonis
Fem 13/XL/331	Kandungan 250 IU alpha tocopherol tunggal alaminya bekerja paling efektif menghambat penuaan dini serta memperbaiki elastisitas kulit dan berfungsi sebagai antioksidan	Ever-E	Suplemen kulit	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa Kandungan 250 IU alpha tocopherol tunggal
Fem 14/XL/332	Dengan micropartikel emas ali dan teknologi anti aging terkemuka, Pond's Gold Radiance mengembalikan	POND'S	Krim malam, krim mata,	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa micropartikel emas ali dan teknologi anti aging

	cahaya wajah, menyamarkan kerutan, garis halus, dan vlek hitam serta meningkatkan kelembapan kulit. Lakukan perawatan wajah secara menyeluruh untuk memperlambat munculnya tanda-tanda penuaan. Gen active™ hadir sebagai formula revolusioner yang mampu beradaptasi dengan semua keunikan kulit wajah.		pembersih, pelembap, serum		terkemuka, Gen active™ hadir sebagai formula revolusioner
Fem 15/XL/333	Pastikan Anda menutrisi kulit dengan Oriflame bio clinic yang cocok untuk semua jenis kulit. Kandungan <i>pure retinol</i> -nya sangat efektif untuk mengencangkan kulit.	Oriflame	Krim wajah siang dan malam hari	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa <i>pure retinol</i>
Fem 15/XL/334	Resillience Lift Firming/Sculpting face and Neck Creme dengan teknologi Photo Activated Lift Complex dan Nocturnal Lift Complex merangsang produksi elastin dan kolagen sehingga area kulit leher tampak kencang.	Estee Lauder	Krim leher anti kerut	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa teknologi Photo Activated Lift Complex dan Nocturnal Lift Complex
Fem 16/XL/335	Original HairSpa dari L'oreal professionnel memadukan creambath dan concentrate berteknologi scalp sensory system yang tidak hanya membantu menutrisi batang rambut, namun juga menyamankan kulit kepala. Shine smooth mengkombinasikan 2 produk terkini dalam pelurusan rambut. Nutri-cationis technology meluruskan rambut, menjadikannya halus dan lembut. Pro-keratine & incell Technologies merawat sekaligus menutrisi rambut yang mengalami servis pelurusan.	L'OREAL	Perawatan rambut	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa Nutri-cationis technology, Pro-keratine & incell Technologies dan kandungan produk berupa creambath serta concentrate berteknologi scalp sensory system

Fem 16/XL/336	Rangkaian tata rias berkualitas dengan koleksi warna modern untuk menyempurnakan kecantikan di setiap momen.	Exclusive Barclay	Rangkaian tata rias	Karakteristik Produk	Mengunggulkan warna produk
Fem 16/XL/337	Pembersih wajah yang bekerja efektif membersihkan kotoran, minyak berlebih dan melindungi kulit dari bakteri penyebab jerawat dengan Anti bacterial agent, ekstrak kanzo serta natural whitening powder yang teruji secara klinis menjadikan kulit tampak lebih cerah. Pembersih wajah yang mengandung HAP sebagai oil control agent mengurangi kelebihan minyak di wajah. Kandungan ekstrak witch hazelnya dapat mengecilkan pori, membuat kulit tampak cerah, tidak mengkilap.	Pixy	Sabun wajah berjerawat	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa Anti bacterial agent, ekstrak kanzo serta natural whitening powder juga kandungan produk berupa HAP sebagai oil control agent, ekstrak witch hazelnya
Fem 16/XL/338	Andalkan perawatan paras paripurna 5P Mustika Ratu. Penting merawat kulit wajahmu dengan 5 langkah untuk kulit sehat bercahaya, dasar kecantikanmu yang sesungguhnya. Dengan pelembap alami dan antioksidan, hadir untukmu dalam rangkaian message oil, body scrub, body soap, body butter. Zaitun body care mukjizat alam untuk kelembutan kulit yang melegenda.	Mustika Ratu	Rangkaian perawatan kulit wajah	Karakteristik Produk	Mengunggulkan rangkaian perawatan kulit dengan bahan atau kandungan produk yang alami dan mengandung antioksidan
Fem 16/XL/339	Rasakan khasiat lemon dalam ovale facial mask. Diperkaya ekstrak ganggang laut yang kaya akan kolagen. Jadikan kulitmu bersih, halus, lembut dan segar.	Ovale	Masker wajah	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa khasiat lemon dan diperkaya ekstrak ganggang laut
Fem 17/XL/340	Noda gelap tampak menjadi samar. Dan kulit terlihat lebih	Clinique	Penghilang flek	Karakteristik Produk	Mengunggulkan sifat produk yang dapat membuat noda

	bercahaya. Inilah cara untuk mendapatkan kulit yang tampak bercahaya sepanjang waktu.		hitam di wajah		gelap tampak menjadi samar, kulit terlihat lebih bercahaya
Fem 17/XL/341	Clear smooth all in one ultrafine powder diformulasikan untuk wanita Indonesia dengan kandungan pro vitamin C dan UV SPF 25.	Maybelline	Bedak padat	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa pro vitamin C dan UV SPF 25.
Fem 17/XL/342	Formula AHA, vitamin B3, dan pro-retinol cocok untuk jenis kulit apapun. Mengatasi semua masalah kulit yang timbul seiring bertambahnya usia. Termasuk meratakan rona kulit, memperbaiki teksturnya, sekaligus mengurangi kerutan.	Vaseline	Hand & body lotion	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa formula AHA, vitamin B3, dan pro-retinol
Fem 19/XL/343	Lip on lip diperkaya dengan 5 natural moisturizers: Beeswax, Shea butter oil, jojoba oil, aloe vera extract dan almond oil untuk kelembapan ekstra pada bibir Anda. Vitamin E dan Grape seed oil sebagai antioksidan penangkal radikal bebas.	Lip on Lip	Pelembap bibir	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa 5 natural moisturizers: Beeswax, Shea butter oil, jojoba oil, aloe vera extract dan almond oil
Fem 19/XL/344	Marcel marongiu dengan rangkaian produk eksklusif yang kuat namun feminim dengan bahan-bahan mewah dan warna-warna cantik.	Oriflame	Pallette perona mata, blush on, Pewarna bibir	Karakteristik Produk	Mengunggulkan warna produk berupa bahan-bahan mewah dan warna-warna cantik
Fem 20/XL/345	Paduan ekstrak temugiring, daun kemuning, kunyit, bunga kenanga dan daun pandan bantu cegah masalah kulit, menjadikannya indah berkilau	Ratu Mas	Lulur	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa ekstrak temugiring, daun kemuning, kunyit, bunga kenanga dan daun pandan
Fem 21/XL/346	Dengan DHA advantage, terobosan terbaru antiaging make up yang melindungi kulit dari tanda-tanda penuaan seperti garis halus dan kerutan sehingga kulit	Revlon	Krim SPF 20, bedak padat	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa DHA advantage

	tampak lebih sempurna				
Fem 21/XL/347	Serum yang mengandung hydrolized botanical milk. Multivitamin & silk proteinnya mampu menjadikan rambutmu lebih indah, sehat dan terlindungi. Aplikasikan sebelum rambutmu di hairdryer, catok ataupun beraktivitas di bawah matahari.	Makarizo	Vitamin rambut	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa multivitamin, hydrolized botanical milk & silk protein.
Fem 21/XL/348	Kandungan Tocopherol dalam Lancome blanc expert spot eraser memberi efek antioksidan yang efektif menunda penuaan dan membersihkan wajah dari melanin.	Lancome	Krim pembersih wajah	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa Tocopherol dalam Lancome blanc expert spot eraser memberi efek antioksidan
Fem 21/XL/349	Critical care mengandung protein dan kalsium yang memberikan perlindungan pada kuku agar tak mudah robek dan tumbuh sehat. Bend don't break mengandung aquagenic complex, memberikan elastisitas pada kuku tebal sehingga tidak mudah patah	Jessica	Penguat kuku	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa protein, aquagenic complex, dan kalsium
Fem 21/XL/350	Rejuvination mengandung minyak jojoba, aloe vera, dan vitamin E yang menguatkan kuku sehingga kuat dan fleksibel. Nibble no more dengan kandungan kaktus memberikan rasa pahit dan mengandung vitamin agar kuku tumbuh dengan cepat dan sehat	Jessica	Minyak penguat kuku, Penumbuh kuku	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa minyak jojoba, aloe vera, dan vitamin E serta kandungan kaktus memberikan rasa pahit dan mengandung vitamin
Fem 21/XL/351	Dengan cemen ceramide atasi 5 masalah rambut rusak. Rontok, kasar, kusam, kering, bercabang.	L'OREAL	Sampo, kondisioner	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa cemen ceramid
Fem 21/XL/352	Ucapkan selamat tinggal kepada bintik hitam dan kulit kusam. Rangkaian Moisture White TM shiso hadir untuk	The Body Shop	Perawatan wajah	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa Rangkaian Moisture White TM shiso dan bahan atau

	menjawab kebutuhan Anda akan kulit bersih, cerah bercahaya. Tak perlu khawatir kerut wajah asalkan rajin memakai krim malam berbahan dasar anggur merah organik				kandungan produk berupa anggur merah organik
Fem 21/XL/353	Jalani hari dengan sedikit percikan wewangian untuk mengekspresikan diri. Floriental fruity dengan essens cranberry dan tonka mousse hadir untuk Anda.	Ralph lauren	Parfum	Karakteristik Produk	Mengunggulkan bahan atau kandungan produk berupa essens cranberry dan tonka mousse

Lampiran 18: Pencitraan Harga dan Mutu Produk

No Kode	Kalimat Iklan	Merk Produk	Jenis Produk	Pencitraan	Keterangan
Fem 01/XXXI X/354	Rp11.500 masker tissue yang melembabkan kulit dan menghaluskan pori-pori kulit dan mengontrol minyak berlebih	Beauty Mask	Masker wajah	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp11.500
Fem 01/XXXI X/355	Bekerja mengangkat sel kulit mati, sebum, dan membersihkan pori. Oleskan pada wajah dan leher, beri pijatan lembut, lalu bersihkan dengan air hangat Rp420.000	Clarins	Penyegar wajah	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp420.000
Fem 01/XXXI X/356	Vissionaire pre corecting edvanced emulsion dapat mengoreksi kulit dengan menghaluskan, menyamarkan kerutan di wajah dengan kandungan <i>jasmonic acid</i> Rp800.000	Lancôme	Krim wajah penghalus dan anti kerut	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp800.000
Fem 01/XXXI X/357	Authent cream menard merupakan krim multifungsi yang dapat menjadi solusi berbagai masalah kulit. Dengan aneka minyak esensial dari bunga-bunga dan biji-bijian krim ini membuat kulit lebih lembut, mulus dan awet muda.	Authent	Krim wajah pencegah penuaan dini	Mutu produk	Tidak disertakannya harga, tetapi menyertakan mutu produk dengan adanya nama perusahaan yang sekaligus dijadikan sebagai nama produk, yaitu Authent
Fem 01/XXXI X/358	Rp525.000 dengan serpihan bubuk mutiara teksturnya pun lembut dan berkilau terdiri dari 6 warna pastel.	Make Up For Ever	Perona mata	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp525.000
Fem 01/XXXI X/359	Rp350.000 Masker yang ampuh membantu mengembalikan vitalitas kulit wajah, dapat membuat pori-pori relaks, sehingga wajah lebih berseri. Oleskan pada wajah dan leher, diamkan 15 menit sambil memejamkan mata dan bilas dengan air.	Ultima	Masker wajah	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp350.000
Fem 01/XXXI X/360	Rp185.000 dari ekstrak mentimun untuk mengecilkan pori dan memperbaiki tekstur kulit wajah	Kiehl's	Penyegar	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp185.000
Fem 01/XXXI	Rp125.000 sensasi mandi yang terapik dengan sabun dari ekstrak	Harnn	Shampo, Sabun	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp125.000 dan

X/361	kulit beras, serai, lemon, dan peppermint. Rp185.000 miliki rambut sehat dan lembut berkat ekstrak ginseng dan herba Asia.		mandi		Rp185.000
Fem 01/XXXI X/362	Rp25.000 rutin melakukan lulur adalah kunci kulit mulus. Pilih yang mengandung susu, minyak zaitun, dan minyak tumbuh-tumbuhan Indonesia.	Ayudya	Lulur	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp25.000
Fem 03/XL/363	Rp22.900 dioleh secara tradisional dari minyak kelapa, dan rempah wangi, untuk rambut berkilau dan akarnya kuat.	Mustika Ratu	Minyak rambut	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp22.900
Fem 03/XL/364	Dove nourishing oil care system memiliki komposisi yang unik, diperkaya paduan minyak essensial dari almond, sunflower dan coconut oil. Nutri-oils blends ini mampu meresap ke dalam rambut tanpa membuatnya lepek.	Dove	Shampo	Mutu produk	Tidak disertakannya harga, tetapi menyertakan mutu produk dengan adanya nama perusahaan yang sekaligus dijadikan sebagai nama produk, yaitu Dove
Fem 03/XL/365	Rp22.000 antiperspirant spray dilengkapi dengan deodorizer yang membunuh bakteri penyebab bau badan dan melindungi 24 jam	Rexona	Deodorant	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp22.000
Fem 03/XL/366	Krim inovatif yang multifungsi. Selain merawat wajah, juga sebagai make up base yang dapat menyamarkan noda dan meratakan rona kulit. Rp39.000	Maybelline	Foundation	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp39.000
Fem 03/XL/367	Rp90.000 krim shadow, aplikasikan dengan jemari, dan supermudah untuk dibaurkan	Revlon	Krim mata	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp90.000
Fem 03/XL/368	Pensil mata yang berujung lunak, dan hasil warnanya solid. Cukup sekali gores, hasilnya lembut menawan. Rp240.000	Make Up For Ever	Pensil mata	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp240.000
Fem 03/XL/369	Dalam sekali oles warnanya terlihat alami dan membuat bibir terlihat merona pink segar. Rp129.000	The Body Shop	Pewarna bibir	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp129.000
Fem 03/XL/370	Lima pilihan warnanya bila diusapkan sekaligus selain warnanya yang mewah, juga menciptakan efek shading di area rahang dan pipi. Rp500.000	Bobbi Brown	Perona pipi	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp500.000

Fem 03/XL/371	MAC krim, karena paling mudah diaplikasikan dan warnanya lebih tahan lama. Rp245.000	MAC	Krim perona mata	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp245.000
Fem 03/XL/372	Dengan formula lash densifier complex bulu mata tidak hanya terlihat lentik, tapi juga tebal dan panjang. Rp350.000	Lancôme	Mascara	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp350.000
Fem 03/XL/373	Riasan malam hari, bibir sensual harus dihadirkan. Lapis lipstik pagi Anda dengan lipgloss yang memberi efek penuh tiga dimensi dan warnanya pun mewah. Rp325.000	Guerlain	Pelembap bibir	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp325.000
Fem 03/XL/374	Rp320.000 setiap usai waxing oleskan honey-pot Good bye for ever agar tidak terasa nyeri dan bengkak.	Honey Pot	Krim penghambat tumbuhnya bulu	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp320.000
Fem 03/XL/375	Rp280.000 gunakan Rub Me Down, produk yang dapat membersihkan permukaan kulit yang polos tanpa rambut dengan tuntas sekaligus menenangkan kulit yang stres usai waxing.	Rub Me Down	Lotion	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp280.000
Fem 03/XL/376	Rp250.000 antibacterial gel yang dapat menutrisi dan melembapkan permukaan kulit	Honey Pot	Gel pelembap	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp250.000
Fem 03/XL/377	Rp140.000 agar bulu tak lekas tumbuh, oleskan krim khusus perlambat bulu tumbuh	Body Nature	Krim penunda tumbuhnya bulu	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp140.000
Fem 03/XL/378	Rp160.000 waxing dengan bahan dari gula bisa menjadi pilihan untuk waxing kaki di rumah. Tapi pastikan oleskan body butter pada kaki agar kulit terlindung dari kekeringan	Harnn & Than	Body butter	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp160.000
Fem 03/XL/379	Rp90.000 pelembap yang berbahan dasar minyak dan tidak berpengharum umumnya dapat membantu memulihkan kondisi kulit yang rentan pasca waxing.	David Craig	Pelembab kulit	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp90.000
Fem 03/XL/380	Rp189.000 terdiri dari 2 krim. Tekstur ringan untuk kulit normal, tekstur pekat untuk yang lebih kering, seperti daerah lipatan, siku	The Body Shop	Krim kulit untuk daerah kering	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp189.000

	atau lutut.				
Fem 03/XL/381	Rp19.500 dengan campuran alpine glacial water dan clay yang cepat menyerap. Produk ini tuntas membersihkan pori, mengangkat minyak, kotoran dan riasan.	POND'S	Sabun wajah	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp19.500
Fem 03/XL/382	Rp45.000 rona oranye, hijau, dan ungu platina adalah 3 tren kuteks yang in. Warna oranye dan hijau untuk berakhir pekan, warna ungu platina untuk ke pesta.	Mavala	Cat kuku	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp45.000
Fem 03/XL/383	Rp110.000 seksinya aroma markisa dan jambu merah di rambut sehat	B.18	Shampo	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp110.000
Fem 03/XL/384	Rp254.000 khasiat buah delima dengan wangi lembut untuk mengurangi kerontokan	Skin Food	Shampo	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp254.000
Fem 03/XL/385	Rp278.000 formula minyak avokad dengan ekstrak lemon merawat rambut yang dehidrasi	Khiel's	Shampo	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp278.000
Fem 03/XL/386	Selain formulasinya yang halus, pensil ajaib ini mampu mengoreksi bentuk mata Anda menjadi lebih tajam Rp100.000	Ultima II	Pensil mata cair	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp100.000
Fem 03/XL/387	Akhiri semua keluhan rambut kering dengan keramas menggunakan sampo KOSE honey blend nature & co. Rambut makin subur dan sehat bersinar	KOSE	Shampo	Mutu produk	Tidak disertakannya harga, tetapi menyertakan mutu produk dengan adanya nama perusahaan yang sekaligus dijadikan sebagai nama produk, yaitu KOSE
Fem 03/XL/388	Formulasinya yang tahan air akan menjaga bulu mata tetap sempurna, tebal, panjang dan bervolume Rp89.300	Maybelline	Mascara	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp89.300
Fem 03/XL/389	Rp27.900 semprotkan juga ke sisir alis untuk menyikatnya agar rapi sepanjang hari	Rudy Hadisuwarno	Hair spray	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp27.900
Fem 03/XL/390	Rp18.200 mengandung nutrium 10 yang menutrisi kulit kepala agar sehat dan helaian rambut lembut dan bersinar.	Clear	Shampo anti ketombe	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp18.200
Fem 03/XL/391	Rp44.250 gunakan sebelum menggunakan catok/hair dryer, untuk melindungi rambut dari	Makarizo	Kondisioner spray	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp44.250

	kerusakan. Serum yang mengandung hydrolized botanical milk.				
Fem 03/XL/392	Leopard series lipstick sweet berry Rp89.900 oleskan sekali untuk warna merah natural, saat ke kantor oles 2-3 kali untuk warna merah glamour, untuk ke acara pesta. Kaya akan pelembap agar bibir lembut.	Sophie Martin	Pewarna bibir	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp89.900
Fem 03/XL/393	Ageless elixir 2in1 foundation Rp105.000 tekstur ringan yang mudah meresap dan membaaur dengan warna kulit. Mengandung serum untuk menutrisi kulit dan SPF 15 untuk melindungi kulit dari sinar UV.	Max Factor	Alas bedak	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp105.000
Fem 03/XL/394	Eye shadow hyperdiamond Rp98.000 kelabu dan putih shimmer untuk ke kantor, hitam & perak untuk riasan smoky yang seksi ke pesta.	Maybelline	Perona mata	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp98.000
Fem 03/XL/395	Mascara waterproof, melentikkan, memanjangkan, dan menebalkan. Diperkaya dengan jojoba oil untuk menutrisi bulu mata Rp100.000	Ultima II	Mascara	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp100.000
Fem 04/XL/396	Giordani gold liquid eyeliner Rp89.000 selain cepat kering, ujungnya didesain agar mudah dikendalikan oleh tangan yang amatir	Oriflame	Eyelinier	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp89.000
Fem 04/XL/397	Fair whiye dual action cake SPF 15 Rp36.900 untuk alas bedak basahi spons dengan air, sebagai bedak gunakan spons kering. Kaya antioksidan dan mengandung SPF 15.	Caring Colours	Bedak padat dan alas bedak	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp36.900
Fem 04/XL/398	Color stay aqua mineral make up Rp150.000 alas bedak mudah diaplikasikan, ideal untuk touch up di siang hari.	Revlon	Bedak tabur dan alas bedak	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp150.000
Fem 04/XL/340	Rp71.000 efektif membuat kulit lebih cerah, halus dan bersinar	POND'S	Pelembap	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp71.000
Fem 04/XL/341	Rp43.600 satu langkah mudah membersihkan sisa make up,	OLAY	Sabun pembersih	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp43.600

	kotoran, sekaligus menutrisi kulit dan mencegah penuaan dini		wajah		
Fem 05/XL/342	Rp35.800 ampuh mengeringkan dan mencegah muncul kembali jerawat	Ristra	Krim jerawat	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp35.800
Fem 05/XL/343	Rp49.900 seminggu sekali, rawat intens kulit wajah dengan masker dari grape seed extract	Oriflame	Masker wajah	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp49.900
Fem 05/XL/344	Rp32.000 oleskan rutin agar kulit lembut, kenyal dan cerah alami	Wardah	Krim malam	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp32.000
Fem 05/XL/345	Rp62.000 kandungan vitamin E, pro-vitamin B5 & antioksidannya membuat kulit sehat dan kenyal	Erhalogy	Gel pembersih wajah	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp62.000
Fem 05/XL/346	Rp40.500 diperkaya aneka vitamin untuk melembapkan kulit dehidrasi	Taman Sari	Shower gel	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp40.500
Fem 05/XL/347	Rp24.900 mengandung ekstrak lidah buaya yang melembapkan dan melindungi dari sinar UV	Vaseline	Hand and body lotion	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp24.900
Fem 05/XL/348	Rp50.000 diperkaya green tea yang dapat membuang racun dalam tubuh, sekaligus mencegah terjadinya selulit	Mustika Ratu	Gel pelangsing	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp50.000
Fem 05/XL/349	Rp29.500 mudah meresap dan memberi perlindungan optimal terhadap sinar UV sekaligus mencegah penuaan dini	Nivea	Tabir surya	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp29.500
Fem 05/XL/350	Rp16.000 aroma kopi yang khas memacu semangat dan energi di pagi hari, plus biji kopinya berkhasiat melembapkan dan meluruhkan sel kulit mati, agar kulit tidak kusam	Natural Bali	Scrub tubuh	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp16.000
Fem 05/XL/351	Rp35.900 mengandung lemongrass oil dan lemon oil membuat kaki mulus dan atasi bau tak sedap karena jamur	Taman Sari	Scrub kaki	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp35.900
Fem 05/XL/352	Rp49.000 rendam kaki letih dan penat dengan ini, kulit pun terhindar dari gangguan bakteri dan jamur.	A to Z	Garam kaki	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp49.000
Fem 07/XL/353	ROC complete lift eye roll on mengandung 2 formula THPE dan bugrane yang efektif mengurangi kerutan di sekitar kantong mata Rp390.000	ROC	Serum penghilang kerutan di mata	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp390.000

Fem 07/XL/354	Rp500.000 pelembap yang mengandung shea butter, vitamin A, E serta asam lemak dengan SPF 20 seperti L'occitane protective cream untuk perlindungan maksimal setiap hari.	L'occitane	Krim pelembap tubuh	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp500.000
Fem 07/XL/355	Rp475.000 blush on lancome subtle rose yang memiliki 4 warna untuk menghasilkan efek segar dramatis secantik bunga mawar	Lancome	Perona pipi	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp475.000
Fem 07/XL/356	Rp99.000 setelah terkena panas debu shari penuh, foam pembersih dari ekstrak rosemary dan marygold serta campuran minyak jojoba dan olive untuk menghindari wajah jerawat	KOSE	Sabun wajah	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp99.000
Fem 07/XL/357	Rp325.000 ekstrak minyak kelapa, lemon grass & lavender menjadikan kulit tubuh lembap dan kenyal	Harnn	Pelembab badan	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp325.000
Fem 07/XL/358	Rp229.000 tak perlu khawatir kerut wajah asalkan rajin memakai krim malam berbahan dasar anggur merah organik	The Body Shop	Krim malam	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp229.000
Fem 07/XL/359	Rp175.000 dapatkan bibir sehat dan lembut idaman dengan lipbalm zaitun olive lipbalm organic	L'occitane	Lip balm	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp175.000
Fem 07/XL/340	Rp320.000 bahan organic angelica menyerap sempurna ke dalam pori wajah, melembapkan, kulit yang super kering. Angelica milky lotion.	L'occitane	Pelembap wajah	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp320.000
Fem 07/XL/341	Rp65.000 lidah buaya organic dan ekstrak arnica menjadikan kulit wajah lembut dan segar.	Oriflame	Krim wajah	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp65.000
Fem 07/XL/342	Rp175.000 jangan malas untuk rajin memakai masker rambut dari beras merah organik minimal sebulan sekali	B18	Masker rambut	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp175.000
Fem 07/XL/343	Rp135.000 wangi kelapa yang segar memberikan sensasi tersendiri saat mencuci rambut	B18	Sampo	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp135.000
Fem 07/XL/344	Rp49.900 kurang percaya diri karena noda di wajah? Coba	Oriflame	Penyamar noda	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp49.900

	penyamar noda dengan tea tree & rosemary				
Fem 08/XL/345	Baru youth code youth regenerating pre-essence dengan teknologi pro-gen TM kulit terasa lembap dan lembut, tekstur kulit lebih baik, kulit tampak lebih muda	L'oreal	Pre essence	Mutu produk	Tidak disertakannya harga, tetapi menyertakan mutu produk dengan menyertakan informasi proses pembuatan produk yang menggunakan teknologi tercanggih
Fem 08/XL/346	Rp46.900 untuk merapikan alis bagian atas, pastikan pisau cukur yang digunakan tajam	Kay Collection	Pisau cukur alis	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp46.900
Fem 08/XL/347	Rp59.500 taburi alis dengan bedak agar warna pensil alis lebih nyata. Bingkai bagian luar alis Anda dengan pensil alis, lalu lukis bagian dalam alis yang sudah dibentuk. Rp35.000 perona alis bisa menjadi pilihan yang tepat bila alis tipis gunakan kuas khusus alis yang pipih dengan ujung meruncing. Rp59.500 sikatlah menggunakan sikat alis berbentuk bulat yang telah disemprotkan hair spray	Another You	Pensil alis	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp59.500 Rp35.000 dan Rp59.500
Fem 08/XL/348	Rp35.000 sempurnakan dengan membubuhkan perona alis menggunakan kuas mungil berujung runcing	Another You	Sikat alis	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp35.000
Fem 08/XL/349	Rp415.000 eyebrow extender, berupa perona alis berbentuk gel transparan yang mengandung serat menyerupai bulu alis. Selain mempertebal juga bisa menciptakan efek alis yang lebih panjang	Talika	Gel alis	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp415.000
Fem 08/XL/350	Rp380.000 pigmen ini berkhasiat mencerahkan kulit kusam, dan mengoreksi rona tidak rata. tersedia dalam aneka warna untuk kebutuhan kulit yang berbeda.	Make up Forever	Primer	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp380.000
Fem 08/XL/351	Rp330.000 selain SPF 30 yang melindungi kulit dari sinar matahari, krim ini juga mengandung vitamin E sebagai	Clinique	Primer	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp330.000

	antioksidan dan antiaging.				
Fem 08/XL/352	Rp590.000 membuat kulit wajah lebih cerah seketika dan melindungi kulit dari sinar UV. Mengandung concealer untuk menyamarkan noda, dan vlek.	Lancome	Primer	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp590.000
Fem 08/XL/353	Rp430.000 memberikan hasil riasan halus dan meningkatkan efektivitas alas bedak hingga 8 jam. Menyamarkan noda, mengurangi sebum mengontrol kilap dan melindungi dari polusi.	MAC	Primer	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp430.000
Fem 08/XL/354	Rp338.000 mencerahkan anti kerut dan melindungi kulit dari sinar UV, sehingga disebut 3in1 make up. Mengandung ekstrak batu karang untuk melembabkan dan meratakan rona kulit.	Etude House	Primer	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp338.000
Fem 08/XL/355	Rp240.000 make up primer khusus untuk area kulit mata yang dapat memberikan efek mencerahkan. Warna yang dihasilkan dari riasan mata pun akan terlihat menonjol.	Make up Forever	Primer	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp240.000
Fem 08/XL/356	Empro black diamond liner berbentuk pen dengan tekstur hitam pekat serta formulasi yang tahan air untuk menajamkan sorot mata saat ke pesta Rp110.000 Brow definer, ujungnya lancip berbentuk segitiga, mudah dikendalikan dengan tangan. Tebal tipisnya alis pun lebih mudah dilukis. Tinggal diputar, tak perlu diraut! Rp150.000	Empro	Pensil mata cair	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp110.000 dan Rp150.000
Fem 08/XL/357	Cerahkan kulit dengan Clarins white plus HP whitening velvet emulsion, kandungan SPF 20 teknologi sea lily, vitamin C dan vitamin B8-nya membuat wajah berseri alami Rp720.000 dan Rp640.000	Clarins	Pelembap wajah	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp720.000 dan Rp640.000
Fem 08/XL/358	Rp310.000 meramu komitmen bunga daisy dan immortelle dalam rangkaian produk brightening beauty yang terdiri dari	L'occitane	Pencerah kulit tangan	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp310.000

	L'occitane brightening essence, brightening moisture cream, brightening water, brightening shield & brightening hand care yang mengandung SPF 15 berformulasi non oily yang meratakan rona kulit.				
Fem 08/XL/359	Mascara remover. Sebelum tidur jangan lupa menghapus maskara agar kulit mata bersih dan sehat Rp108.000	Etude	Pembersih mascara	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp108.000
Fem 08/XL/360	Rp135.000 sama seperti rambut, bulu mata butuh nutrisi, agar kuat dan sehat	Mavala	Nurisi bulu mata	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp135.000
Fem 08/XL/361	Bantu dengan serum yang merangsang pertumbuhannya. Dipakai sebelum tidur Rp430.000 dan Rp195.000 agar warna maskara lebih solid dan mencegah kerontokan bulu mata.	MAC	Vitamin bulu mata	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp195.000 dan Rp430.000
Fem 08/XL/362	Pelentik bulu mata legendaris dan telah terbukti keampuhannya melentikkan bulu mata Rp220.000	Shu Uemura	Pelentik bulu mata	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp220.000
Fem 08/XL/363	Sematkan bulu mata palsu untuk menambah volume dan kesan dramatis saat ke pesta Rp59.900	Kay Collection	bulu mata palsu	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp59.900
Fem 08/XL/364	Riasan mata lebih cantik dengan bulu mata yang tegas Rp130.000	Bourjois	Mascara	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp130.000
Fem 08/XL/365	Pastikan Anda menutrisi kulit dengan Oriflame bio clinic yang cocok untuk semua jenis kulit. Kandungan <i>pure retinol</i> -nya sangat efektif untuk mengencangkan kulit. Rp369.000	Oriflame	Krim wajah siang dan malam hari	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp369.000
Fem 08/XL/366	Resillience Lift Firming/Sculpting face and Neck Creme dengan teknologi Photo Activated Lift Complex dan Nocturnal Lift Complex merangsang produksi elastin dan kolagen sehingga area kulit leher tampak kencang. Rp630.000	Estee Lauder	Krim leher anti kerut	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp630.000
Fem 08/XL/367	Clear smooth all in one ultrafine powder diformulasikan untuk wanita Indonesia dengan kandungan pro vitamin C dan UV	Maybelline	Bedak padat	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp34.000

	SPF 25. Rp34.000				
Fem 08/XL/368	Revlon color burst lip butter dengan kandungan mango butter, shea butter, dan coconut butter hadir dalam 20 pilihan warna genit Rp75.000	Revlon	Pewarna bibir	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp75.000
Fem 08/XL/369	Formula AHA, vitamin B3, dan pro-retinol cocok untuk jenis kulit apapun. Mengatasi semua masalah kulit yang timbul seiring bertambahnya usia. Termasuk meratakan rona kulit, memperbaiki teksturnya, sekaligus mengurangi kerutan. Rp26.000	Vaseline	Hand & body lotion	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp26.000
Fem 08/XL/370	Rp1.250.000 kandungan Tocopherol dalam Lancome blanc expert spot eraser memberi efek antioksidan yang efektif menunda penuaan dan membersihkan wajah dari melanin.	Lancome	Krim pembersih wajah	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp1.250.000
Fem 09/XL/371	Happy complex™-nya dapat menjaga kelembapan daerah sekitar mata, membuat kulit sehat bercahaya. Tersedia dalam 10 set dengan 4 kombinasi warna harmonis yang berbeda kandungan. Rp59.900	Caring Colours	Perona mata	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp59.900
Fem 09/XL/372	Critical care mengandung protein dan kalsium yang memberikan perlindungan pada kuku agar tak mudah robek dan tumbuh sehat Rp370.000. Bend don't break mengandung aquagenic complex, memberikan elastisitas pada kuku tebal sehingga tidak mudah patah Rp343.000. Rp164.000 Rejuvination mengandung minyak jojoba, aloe vera, dan vitamin E yang menguatkan kuku sehingga kuat dan fleksibel.	Jessica	Penguat kuku	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp370.000, Rp164.000 dan Rp343.000
Fem 09/XL/373	Nourish Rp265.000 dan phenomen oil Rp265.000, mengandung antioksidan, vitamin, dan antiaging sehingga memberikan nutrisi yang	Jessica	Nutrisi kuku	Harga produk	Disertakannya harga produk Rp265.000, Rp187.000 dan Rp210.000

	diperlukan agar kuku tumbuh sehat. Nibble no more dengan kandungan kaktus memberikan rasa pahit dan mengandung vitamin agar kuku tumbuh dengan cepat dan sehat Rp210.000. Nail whitener untuk mengembalikan warna kuku Rp187.000				
Fem 13/XL/374	Terlihat putih dalam 1 kali pemakaian dan aman untuk kulit	Yesta	Body lotion	Mutu Produk	Tidak disertakannya harga, tetapi menyertakan mutu produk dengan memberikan jaminan rasa aman dalam memakai produk Yesta

Lampiran 19: Pencitraan Kegunaan Produk

No Kode	Kalimat Iklan	Merk Produk	Jenis Produk	Pencitraan	Keterangan
Fem 01/XXXI X/375	Riset membuktikan bahwa bio-ingredient alami, Pitera™, membantu memperbaiki tampilan 5 dimensi kulit Anda.	SK-II	Facial treatment	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu membantu memperbaiki tampilan 5 dimensi kulit.
Fem 01/XXXI X/376	Masker tissue yang melembabkan kulit dan menghaluskan pori-pori kulit dan mengontrol minyak berlebih	Beauty Mask	Masker wajah	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu melembabkan kulit dan menghaluskan pori-pori kulit dan mengontrol minyak berlebih
Fem 01/XXXI X/377	Bekerja mengangkat sel kulit mati, sebum, dan membersihkan pori. Oleskan pada wajah dan leher, beri pijatan lembut, lalu bersihkan dengan air hangat	Clarins	Penyegar wajah	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu mengangkat sel kulit mati, sebum, dan membersihkan pori
Fem 01/XXXI X/378	Vissionaire pre corecting edvanced emulsion dapat mengoreksi kulit dengan menghaluskan, menyamarkan kerutan di wajah dengan kandungan <i>jasmonic acid</i>	Lancôme	Krim wajah penghalus dan anti kerut	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu mengoreksi kulit dengan menghaluskan, menyamarkan kerutan di wajah
Fem 02/XXXI X/379	Sariayu putih langsung facial foam dengan kandungan ekstrak buah langsung dari Kalimantan yang telah diakui dunia riset internasional. Mengandung vitamin C, penghambat kerja enzim Tirosinase penyebab kulit gelap dan antioksidan sebagai penangkal radikal bebas.	Sariayu	Sabun wajah	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu Mengandung vitamin C, penghambat kerja enzim Tirosinase penyebab kulit gelap dan antioksidan sebagai penangkal radikal bebas.
Fem 03/XL/380	White perfect night dengan melanin-vanish TM. Bekerja intensif di malam hari agar kulit tampak lebih cerah dan tanpa noda.	L'OREAL	Krim pencerah wajah dan penghilang noda	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu dengan melanin-vanish TM agar kulit tampak lebih cerah dan tanpa noda
Fem 03/XL/381	Authent cream menard merupakan krim multifungsi yang dapat menjadi solusi berbagai masalah kulit. Dengan aneka minyak esensial dari bunga-bunga dan biji-bijian krim ini membuat kulit lebih lembut, mulus dan awet	Authent	Krim wajah pencegah penuaan dini	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu aneka minyak esensial dari bunga-bunga dan biji-bijian krim ini membuat kulit lebih lembut, mulus dan awet muda.

	muda.				
Fem 03/XL/382	Dengan serpihan bubuk mutiara teksturnya pun lembut dan berkilau terdiri dari 6 warna pastel.	Make Up For Ever	Perona mata	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu teksturnya pun lembut dan berkilau
Fem 03/XL/383	Masker yang ampuh membantu mengembalikan vitalitas kulit wajah, dapat membuat pori-pori relaks, sehingga wajah lebih berseri. Oleskan pada wajah dan leher, diamkan 15 menit sambil memejamkan mata dan bilas dengan air.	Ultima	Masker wajah	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu ampuh membantu mengembalikan vitalitas kulit wajah, dapat membuat pori-pori relaks, sehingga wajah lebih berseri
Fem 03/XL/384	Dari ekstrak mentimun untuk mengecilkan pori dan memperbaiki tekstur kulit wajah	Kiehl's	Penyegar	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu ekstrak mentimun untuk mengecilkan pori dan memperbaiki tekstur kulit wajah
Fem 03/XL/385	Rutin melakukan lulur adalah kunci kulit mulus. Pilih yang mengandung susu, minyak zaitun, dan minyak tumbuh-tumbuhan Indonesia.	Ayudya	Lulur	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu kulit menjadi mulus
Fem 03/XL/386	Dual phase daily treatment conditioner baru yang disempurnakan dengan perpaduan golden ribbon dan formulasi Nutri oil treatment. Untuk rambut terasa hingga x lebih halus, berkilau, dan tidak kusut. Dove nourishing oil care system memiliki komposisi yang unik, diperkaya paduan minyak essensial dari almond, sunflower dan coconut oil. Nutri-oils blends ini mampu meresap ke dalam rambut tanpa membuatnya lepek. Buktikan rambutmu bisa lembut dan sehat dengan dove nourishing oil care baru	Dove	Shampo dan kondisioner	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu mampu meresap ke dalam rambut tanpa membuatnya lepek, rambutmu bisa lembut dan sehat, rambut terasa hingga x lebih halus, berkilau, dan tidak kusut.
Fem 03/XL/387	antiperspirant spray dilengkapi dengan deodorizer yang membunuh bakteri penyebab bau badan dan melindungi 24 jam	Rexona	Deodorant	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu membunuh bakteri penyebab bau badan dan melindungi 24 jam
Fem 03/XL/388	Krim inovatif yang multifungsi. Selain merawat wajah, juga sebagai	Maybelline	Foundation	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu selain

	make up base yang dapat menyamarkan noda dan meratakan rona kulit.				merawat wajah, juga sebagai make up base yang dapat menyamarkan noda dan meratakan rona kulit
Fem 03/XL/389	Krim shadow, aplikasikan dengan jemari, dan supermudah untuk dibaurkan	Revlon	Krim mata	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu supermudah untuk dibaurkan
Fem 03/XL/390	Pensil mata yang berujung lunak, dan hasil warnanya solid. Cukup sekali gores, hasilnya lembut menawan.	Make Up For Ever	Pensil mata	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu hasil warnanya solid. Cukup sekali gores, hasilnya lembut menawan
Fem 03/XL/391	Dalam sekali oles warnanya terlihat alami dan membuat bibir terlihat merona pink segar.	The Body Shop	Pewarna bibir	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu sekali oles warnanya terlihat alami dan membuat bibir terlihat merona pink segar
Fem 03/XL/392	Lima pilihan warnanya bila diusapkan sekaligus selain warnanya yang mewah, juga menciptakan efek shading di area rahang dan pipi.	Bobbi Brown	Perona pipi	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu warnanya yang mewah, juga menciptakan efek shading di area rahang dan pipi
Fem 03/XL/393	Untuk touch up coba Revlon Mineral Finishing Powder. Tekstur mineral mudah membaur dengan riasan pagi Anda. Color stay aqua mineral make up alas bedak mudah diaplikasikan, ideal untuk touch up di siang hari.	Revlon	Bedak tabur	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu Tekstur mineral mudah membaur dengan riasan pagi Anda, alas bedak mudah diaplikasikan.
Fem 03/XL/394	MAC krim, karena paling mudah diaplikasikan dan warnanya lebih tahan lama.	MAC	Krim perona mata	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu paling mudah diaplikasikan dan warnanya lebih tahan lama
Fem 03/XL/395	Dengan formula lash densifier complex bulu mata tidak hanya terlihat lentik, tapi juga tebal dan panjang.	Lancôme	Mascara	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu bulu mata tidak hanya terlihat lentik, tapi juga tebal dan panjang.
Fem 03/XL/396	Riasan malam hari, bibir sensual harus dihadirkan. Lapis lipstik pagi Anda dengan lipgloss yang memberi efek penuh tiga dimensi dan warnanya pun mewah.	Guerlain	Pelembap bibir	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu memberi efek penuh tiga dimensi dan warnanya pun mewah
Fem 04/XL/397	Teksturnya begitu halus dan lembut mempercantik karakter alami warna kulit Anda. Dilengkapi SPF	L'OREAL	Alas bedak	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu Teksturnya begitu halus dan lembut

	20/PA++ untuk melindungi dari sinar matahari.				mempercantik karakter alami warna kulit, dan melindungi dari sinar matahari.
Fem 04/XL/398	Dengan bahan anti-ageing yang terdiri dari Niaciramide, Antioxidant, dan Panthenol yang memberikan beberapa manfaat untuk membantu mendapatkan kembali kulit yang lebih cerah.	OLAY	Krim wajah melawan tanda penuaan dan pencerah	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu untuk membantu mendapatkan kembali kulit yang lebih cerah
Fem 04/XL/399	Setiap usai waxing oleskan honey-pot Good bye for ever agar tidak terasa nyeri dan bengkak. Antibacterial gel yang dapat menutrisi dan melembapkan permukaan kulit	Honey Pot	Krim penghambat tumbuhnya bulu, Gel pelembap	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu agar tidak terasa nyeri dan bengkak dan menutrisi, melembapkan permukaan kulit
Fem 04/XL/400	Harus membersihkan wajah setelah beraktivitas seharian namun ingin segera beristirahat? Tisu pembersih ini mampu membersihkan kotoran, minyak, dan make-up dalam satu langkah.	Essence	Pembersih make up		Menyertakan kegunaan produk yaitu mampu membersihkan kotoran, minyak, dan make-up dalam satu langkah
Fem 04/XL/401	Gunakan Rub Me Down, produk yang dapat membersihkan permukaan kulit yang polos tanpa rambut dengan tuntas sekaligus menenangkan kulit yang stres usai waxing.	Rub Me Down	Lotion	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu membersihkan permukaan kulit yang polos tanpa rambut dengan tuntas sekaligus menenangkan kulit yang stres usai waxing
Fem 04/XL/402	Agar bulu tak lekas tumbuh, oleskan krim khusus perlambat bulu tumbuh	Body Nature	Krim penunda tumbuhnya bulu	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu bulu tak lekas tumbuh
Fem 04/XL/403	Waxing dengan bahan dari gula bisa menjadi pilihan untuk waxing kaki di rumah. Tapi pastikan oleskan body butter pada kaki agar kulit terlindung dari kekeringan	Harnn & Than	Body butter	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu kulit terlindung dari kekeringan
Fem 04/XL/404	Pelembap yang berbahan dasar minyak dan tidak berpengharum umumnya dapat membantu memulihkan kondisi kulit yang	David Craig	Pelembap kulit	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu memulihkan kondisi kulit yang rentan pasca waxing

	rentan pasca waxing.				
Fem 05/XL/405	Terdiri dari 2 krim. Tekstur ringan untuk kulit normal, tekstur pekat untuk yang lebih kering, seperti daerah lipatan, siku atau lutut.	The Body Shop	Krim kulit untuk daerah kering	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu Tekstur ringan untuk kulit normal, tekstur pekat untuk yang lebih kering
Fem 05/XL/406	Rona oranye, hijau, dan ungu platina adalah 3 tren kuteks yang in. Warna oranye dan hijau untuk berakhir pekan, warna ungu platina untuk ke pesta.	Mavala	Cat kuku	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu Warna oranye dan hijau untuk berakhir pekan, warna ungu platina untuk ke pesta
Fem 05/XL/407	Khasiat buah delima dengan wangi lembut untuk mengurangi kerontokan	Skin Food	Shampo	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu untuk mengurangi kerontokan
Fem 05/XL/408	Formula minyak avokad dengan ekstrak lemon merawat rambut yang dehidrasi	Khie'l's	Shampo	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu merawat rambut yang dehidrasi
Fem 05/XL/409	Segarnya buah billberry yang membersihkan dan menjaga kelembapan rambut	The Body Shop	Shampo	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu membersihkan dan menjaga kelembapan rambut
Fem 05/XL/410	Baru youth code youth regenerating pre-essencedengan teknologi pro-gen™ kulit terasa lembap dan lembut, tekstur kulit lebih baik, kulit tampak lebih muda	L'oreal	Serum, krim malam pencerah dan melawan tanda penuaan	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu kulit terasa lembap dan lembut, tekstur lebih baik, kulit tampak lebih muda
Fem 06/XL/411	Andalkan perawatan paras paripurna 5P Mustika Ratu. Penting merawat kulit wajahmu dengan 5 langkah untuk kulit sehat bercahaya, dasar kecantikanmu yang sesungguhnya. Turun temurun, santan dan minyak kelapa telah digunakan dan dipercaya menguatkan akar rambut, mencegah tumbuhnya uban, ujung bercabang dan memberi kilau alami. Keajaiban negeri rayuan pulau kelapa untuk rambut indah berkilau.	Mustika Ratu	Masker rambut, kondisioner, minyak rambut	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu mencegah tumbuhnya uban, ujung bercabang dan memberi kilau alami, kulit sehat bercahaya
Fem	Teknologi Dermalift membantu 8	L'OREA	Krim	Kegunaan	Menyertakan kegunaan

07/XL/412	natural lifters (perawatan kekencangan alami). Kerutan tampak berkurang, kulit terasa lebih kencang di 8 area rawan kerutan.	L	wajah anti kerut	Produk	produk yaitu kerutan tampak berkurang, kulit terasa lebih kencang di 8 area rawan kerutan
Fem 07/XL/413	Shiny color buttery balm. 94% wanita merasakan bibir mereka menjadi lebih lembut, halus dan terasa lembap	Revlon	Pewarna bibir	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu bibir menjadi lebih lembut, halus dan terasa lembap
Fem 07/XL/414	Natural honey dengan kandungan madu murni diperkaya bahan alami merawat dan melembutkan kulitmu sehingga tampak lebih putih, lembut, cerah, dan bercahaya	Natural Honey	Hand and body lotion	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu merawat dan melembutkan kulitmu sehingga tampak lebih putih, lembut, cerah, dan bercahaya
Fem 07/XL/415	Pantene dengan pro-vitamin formula bekerja pada kulit kepala dan ke dalam setiap helai rambut membuatnya kuat, lembut dan bebas ketombe. Rambut begitu sehat jadi berkilau.	Pantene	Shampo anti ketombe	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu membuat rambut kuat, lembut, bebas ketombe, rambut sehat dan berkilau
Fem 07/XL/416	Selain formulasinya yang halus, pensil ajaib ini mampu mengoreksi bentuk mata Anda menjadi lebih tajam	Ultima II	Pensil mata cair	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu mengoreksi bentuk mata Anda menjadi lebih tajam
Fem 07/XL/417	Akhiri semua keluhan rambut kering dengan keramas menggunakan sampo honey blend nature & co. Rambut makin subur dan sehat bersinar	KOSE	Shampo	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu rambut makin subur dan sehat bersinar
Fem 07/XL/418	Formulasinya yang tahan air akan menjaga bulu mata tetap sempurna, tebal, panjang dan bervolume	Maybelline	Mascara	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu menjaga bulu mata tetap sempurna, tebal, panjang dan bervolume
Fem 07/XL/419	Caring color BB cream fair white satu produk yang bisa menuntaskan segala masalah kulitmu. Kandungan whitening complex TM dengan 9 melanin block-nya mampu menghambat melanin di 9 titik pembentukannya. Mengandung mineral Tourmaline powder membantu merawat keremajaan kulit dan membuat kulit tampak lebih bercahaya, SPF 25, squalane monisturizer, vitamin E.	Caring Colours Martha Tilaar	Alas bedak	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu membantu merawat keremajaan kulit dan membuat kulit tampak lebih bercahaya, SPF 25, squalane monisturizer, vitamin E, mampu menghambat melanin di 9 titik pembentukannya

Fem 08/XL/420	Marina total care dengan kebaikan alami buah Pomegranate yang mengandung Antioksidant, serta diperkaya multivitamin (B3, B5, E) dan tabir surya merupakan solusi total menjadikan kulit tampak lebih segar dan muda berseri.	Marina	Body lotion	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu solusi total menjadikan kulit tampak lebih segar dan muda berseri.
Fem 08/XL/421	Mengurangi lingkaran hitam dan mata sembab dengan kekuatan 130 micro-vibration per detik.	L'OREAL	Serum mata	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu mengurangi lingkaran hitam dan mata sembab
Fem 08/XL/422	Whitening silk dry deodorant mencerahkan dan anti lengket	Dove	Deodorant	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu mencerahkan dan anti lengket
Fem 08/XL/423	Olive textured body scrub angkat sel kulit mati membandel dengan butiran scrub bernutrisi	The Body Shop	Scrub badan	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu angkat sel kulit mati membandel dengan butiran scrub bernutrisi
Fem 08/XL/424	Aromatic wood shower cream keharumannya meredakan rasa letih	Harnn and Thann	Shower cream	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu keharumannya meredakan rasa letih
Fem 08/XL/425	Semprotkan juga ke sisir alis untuk menyikatnya agar rapi sepanjang hari	Rudy Hadiswarno	Hair spray	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu agar alis rapi sepanjang hari
Fem 08/XL/426	Diolah secara tradisional dari minyak kelapa, dan rempah wangi, untuk rambut berkilau dan akarnya kuat.	Mustika Ratu	Minyak rambut	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu untuk rambut berkilau dan akarnya kuat
Fem 08/XL/427	Mengandung nutrisi 10 yang menutrisi kulit kepala agar sehat dan helaian rambut lembut dan bersinar. Membersihkan kulit kepala secara menyeluruh.	Clear	Shampo anti ketombe	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu menutrisi kulit kepala agar sehat dan helaian rambut lembut dan bersinar, membersihkan kulit kepala secara menyeluruh
Fem 08/XL/428	Leopard series lipstick sweet berry oleskan sekali untuk warna merah natural, saat ke kantor oles 2-3 kali untuk warna merah glamour, untuk ke acara pesta. Kaya akan pelembap agar bibir lembut.	Sophie Martin	Pewarna bibir	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu warna merah natural, saat ke kantor oles 2-3 kali untuk warna merah glamour. Kaya akan pelembap agar bibir lembut
Fem	Ageless elixir 2in1 foundation	Max	Alas	Kegunaan	Menyertakan kegunaan

08/XL/429	tekstur ringan yang mudah meresap dan membaaur dengan warna kulit. Mengandung serum untuk menutrisi kulit dan SPF 15 untuk melindungi kulit dari sinar UV.	Factor	bedak	Produk	produk yaitu mengandung serum untuk menutrisi kulit dan SPF 15 untuk melindungi kulit dari sinar UV
Fem 08/XL/430	Eye shadow hyperdiamond kelabu dan putih shimmer untuk ke kantor, hitam & perak untuk riasan smoky yang seksi ke pesta.	Maybelline	Perona mata	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu kelabu dan putih shimmer untuk ke kantor, hitam & perak untuk riasan smoky yang seksi ke pesta.
Fem 08/XL/431	Mascara waterproof, melentikkan, memanjangkan, dan menebalkan. Diperkaya dengan jojoba oil untuk menutrisi bulu mata	Ultima II	Mascara	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu waterproof, melentikkan, memanjangkan, dan menebalkan. Diperkaya dengan jojoba oil untuk menutrisi bulu mata
Fem 08/XL/432	Giordani gold liquid eyeliner selain cepat kering, ujungnya didesain agar mudah dikendalikan oleh tangan yang amatir	Oriflame	Eyeline	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu selain cepat kering, ujungnya didesain agar mudah dikendalikan oleh tangan yang amatir
Fem 08/XL/433	Fair whiye dual action cake SPF 15 untuk alas bedak basahi spons dengan air, sebagai bedak gunakan spons kering. Kaya antioksidan dan mengandung SPF 15.	Caring Colours	Bedak padat dan alas bedak	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu Kaya antioksidan dan mengandung SPF 15
Fem 08/XL/434	Satu langkah mudah membersihkan sisa make up, kotoran, sekaligus menutrisi kulit dan mencegah penuaan dini	OLAY	Sabun pembersih wajah	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu membersihkan sisa make up, kotoran, sekaligus menutrisi kulit dan mencegah penuaan dini
Fem 08/XL/435	Ampuh mengeringkan dan mencegah muncul kembali jerawat	Ristra	Krim jerawat	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu mengeringkan dan mencegah muncul kembali jerawat
Fem 08/XL/436	Oleskan rutin agar kulit lembut, kenyal dan cerah alami	Wardah	Krim malam	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu kulit lembut, kenyal dan cerah alami
Fem 08/XL/437	Kandungan vitamin E, pro-vitamin B5 & antioksidannya membuat kulit sehat dan kenyal	Erhalogy	Gel pembersih wajah	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu membuat kulit sehat dan kenyal
Fem	Diperkaya green tea yang dapat	Mustika	Gel	Kegunaan	Menyertakan kegunaan

08/XL/438	membuang racun dalam tubuh, sekaligus mencegah terjadinya selulit	Ratu	pelangsi ng	Produk	produk yaitu dapat membuang racun dalam tubuh, sekaligus mencegah terjadinya selulit
Fem 08/XL/439	Mudah meresap dan memberi perlindungan optimal terhadap sinar UV sekaligus mencegah penuaan dini	Nivea	Tabir surya	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu memberi perlindungan optimal terhadap sinar UV sekaligus mencegah penuaan dini
Fem 08/XL/440	Biji kopinya berkhasiat melembapkan dan meluruhkan sel kulit mati, agar kulit tidak kusam	Natural Bali	Scrub tubuh	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu berkhasiat melembapkan dan meluruhkan sel kulit mati, agar kulit tidak kusam
Fem 08/XL/441	Mengandung lemongrass oil dan lemon oil membuat kaki mulus dan atasi bau tak sedap karena jamur	Taman Sari	Scrub kaki	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu membuat kaki mulus dan atasi bau tak sedap karena jamur
Fem 08/XL/442	Rendam kaki letih dan penat dengan ini, kulit pun terhindar dari gangguan bakteri dan jamur.	A to Z	Garam kaki	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu kulit pun terhindar dari gangguan bakteri dan jamur
Fem 09/XL/443	SK-II cellumination Essence EX baru dengan Pitera™ dilengkapi Pixel White™ whitening ingredient untuk menyempurnakan formula yang telah ada sebelumnya. Merawat lapisan sel kulit Anda untuk kulit yang tampak cerah dan nyata hanya dalam waktu 4 minggu.	SK-II	Pencerah wajah	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu lapisan sel kulit Anda untuk kulit yang tampak cerah dan nyata hanya dalam waktu 4 minggu.
Fem 09/XL/444	Pelembap yang mengandung shea butter, vitamin A, E serta asam lemak dengan SPF 20 seperti L'occitane protective cream untuk perlindungan maksimal setiap hari. Bahan organic angelica menyerap sempurna ke dalam pori wajah, melembapkan, kulit yang super kering. Angelica milky lotion.	L'occitane	Krim pelembap tubuh	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu untuk perlindungan maksimal setiap hari, menyerap sempurna ke dalam pori wajah, melembapkan, kulit yang super kering.
Fem 09/XL/445	Blush on lancome subtle rose yang memiliki 4 warna untuk menghasilkan efek segar dramatis secantik bunga mawar	Lancome	Perona pipi	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu menghasilkan efek segar dramatis secantik bunga mawar
Fem	Setelah terkena panas debu shari	KOSE	Sabun	Kegunaan	Menyertakan kegunaan

09/XL/446	penuh, foam pembersih dari ekstrak rosemary dan marygold serta campuran minyak jojoba dan olive untuk menghindari wajah jerawat		wajah	Produk	produk yaitu untuk menghindari wajah jerawat
Fem 09/XL/447	Ekstrak minyak kelapa, lemon grass & lavender menjadikan kulit tubuh lembap dan kenyal	Harnn	Pelembab badan	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu menjadikan kulit tubuh lembap dan kenyal
Fem 09/XL/448	Dapatkan bibir sehat dan lembut idaman dengan lipbalm zaitun olive lipbalm organic	L'occitane	Lip balm	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu bibir sehat dan lembut
Fem 09/XL/449	Kurang percaya diri karena noda di wajah? Coba penyamar noda dengan tea tree & rosemary	Oriflame	Penyamar noda	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu penyamar noda
Fem 09/XL/450	Untuk merapikan alis bagian atas, pastikan pisau cukur yang digunakan tajam	Kay Collection	Pisau cukur alis	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu untuk merapikan alis bagian atas
Fem 09/XL/451	Taburi alis dengan bedak agar warna pensil alis lebih nyata. Bingkai bagian luar alis Anda dengan pensil alis, lalu lukis bagian dalam alis yang sudah dibentuk. Perona alis bisa menjadi pilihan yang tepat bila alis tipis gunakan kuas khusus alis yang pipih dengan ujung meruncing. Sikatlah menggunakan sikat alis berbentuk bulat yang telah disemprotkan hair spray	Another You	Pensil alis	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu bingkai bagian luar alis Anda dengan pensil alis, lalu lukis bagian dalam alis yang sudah dibentuk, alis tipis gunakan kuas khusus alis yang pipih dengan ujung meruncing, menyempurnakan alis dengan membubuhkan perona alis menggunakan kuas mungil berujung runcing
Fem 09/XL/452	Eye brow extender, berupa perona alis berbentuk gel transparan yang mengandung serat menyerupai bulu alis. Selain mempertebal juga bisa menciptakan efek alis yang lebih panjang	Talika	Gel alis	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu mempertebal juga bisa menciptakan efek alis yang lebih panjang
Fem 10/XL/453	Kandungan wax/lipid dalam krem pewarna Clairol yang pekat menjadikan rambut, lembut, bercahaya, untuk hasil warna yang berkilau	Clairol	Krim pewarna rambut	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu menjadikan rambut, lembut, bercahaya, untuk hasil warna yang berkilau
Fem 10/XL/454	Pigmen ini berkhasiat mencerahkan kulit kusam, dan mengoreksi rona tidak rata tersedia dalam aneka warna untuk kebutuhan kulit yang	Make up Forever	Primer	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu mencerahkan kulit kusam, dan mengoreksi rona tidak rata

	berbeda.				
Fem 10/XL/455	Selain SPF 30 yang melindungi kulit dari sinar matahari, krim ini juga mengandung vitamin E sebagai antioksidan dan antiaging.	Clinique	Primer	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu melindungi kulit dari sinar matahari, krim ini juga mengandung vitamin E sebagai antioksidan dan antiaging
Fem 10/XL/456	Membuat kulit wajah lebih cerah seketika dan melindungi kulit dari sinar UV. Mengandung concealer untuk menyamarkan noda, dan vlek.	Lancome	Primer	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu Membuat kulit wajah lebih cerah seketika dan melindungi kulit dari sinar UV, menyamarkan noda, dan vlek.
Fem 10/XL/457	Memberikan hasil riasan halus dan meningkatkan efektivitas alas bedak hingga 8 jam. Menyamarkan noda, mengurangi sebum mengontrol kilap dan melindungi dari polusi.	MAC	Primer	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu menyamarkan noda, mengurangi sebum mengontrol kilap dan melindungi dari polusi.
Fem 10/XL/458	Mencerahkan anti kerut dan melindungi kulit dari sinar UV, sehingga disebut 3in1 make up. Mengandung ekstrak batu karang untuk melembabkan dan meratakan rona kulit.	Etude House	Primer	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu Mencerahkan anti kerut dan melindungi kulit dari sinar UV, melembabkan dan meratakan rona kulit.
Fem 10/XL/459	Make up primer khusus untuk area kulit mata yang dapat memberikan efek mencerahkan. Warna yang dihasilkan dari riasan mata pun akan terlihat menonjol.	Make up Forever	Primer	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu memberikan efek mencerahkan. Warna yang dihasilkan dari riasan mata pun akan terlihat menonjol.
Fem 10/XL/460	Mengandung 20x konsentrasi antiaging terbaik untuk meningkatkan regenerasi sel kulit. Kandungan aktif intelligent+procell complex TM membantu mempercepat pergantian sel-sel kulit 3 kali lebih cepat juga secara nyata mengurangi kerut dan vlek hitam.	POND'S	Serum	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu meningkatkan regenerasi sel kulit, membantu mempercepat pergantian sel-sel kulit 3 kali lebih cepat juga secara nyata mengurangi kerut dan vlek hitam.
Fem 10/XL/461	Kandungan aktif CLA dan collagen mempercepat proses pembentukan	POND'S	Krim mata	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu mempercepat

	kulit baru untuk menampilkan kulit yang lebih muda. Krim pink untuk mengurangi garis halus, mempercepat produksi kolagen, kerutan dan keriput di area sudut mata agar tampak halus dan kencang.				proses pembentukan kulit baru untuk menampilkan kulit yang lebih muda. Krim pink untuk mengurangi garis halus, mempercepat produksi kolagen, kerutan dan keriput di area sudut mata agar tampak halus dan kencang.
Fem 10/XL/462	Mengandung Luminocaptide complex yang mencerahkan, menyamarkan lingkaran hitam di bawah mata, garis halus, tanda-tanda kelelahan dan penuaan kulit.	Yves	Konseler	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu mencerahkan, menyamarkan lingkaran hitam di bawah mata, garis halus, tanda-tanda kelelahan dan penuaan kulit
Fem 10/XL/463	La Prairie berfungsi sebagai color free conditioner, sunscreen dan antioksidan yang melembapkan kulit bibir, juga berfungsi untuk menyejukkan bibir, mengurangi kemerahan dan pecah-pecah.	La Prairie	Pelembap bibir	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu melembapkan kulit bibir, juga berfungsi untuk menyejukkan bibir, mengurangi kemerahan dan pecah-pecah
Fem 11/XL/464	Masker antiaging yang diperkaya Planifolia PFA yang dikembangkan oleh laboratorium kecantikan CHANEL. Meregenerasi kulit dan membantu mengurangi tanda-tanda penuaan seperti kerut, warna kulit tidak rata, serta berkurangnya elastisitas dan kelembapan kulit.	Chanel	Masker wajah	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu meregenerasi kulit dan membantu mengurangi tanda-tanda penuaan seperti kerut, warna kulit tidak rata, serta berkurangnya elastisitas dan kelembapan kulit
Fem 11/XL/465	Citra spootless white baru dengan ekstrak beras jepang kaya akan antioksidan dan dapat menghaluskan serta membuat kulit tampak putih dan minyak bunga camellia, lembut mengangkat sel kulit mati, memberimu kulit cerah seperti habis lulur, setiap hari!	Citra	Sabun dan hand body lotion	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu lembut mengangkat sel kulit mati, memberimu kulit cerah, menghaluskan serta membuat kulit tampak putih
Fem 11/XL/466	Empro balck diamond liner berbentuk pen dengan tekstur hitam pekat serta formulasi yang tahan air untuk menajamkan sorot mata saat ke pesta. Brow definer, ujungnya	Empro	Pensil mata cair	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu menajamkan sorot mata saat ke pesta, mudah dikendalikan dengan tangan

	lancip berbentuk segitiga, mudah dikendalikan dengan tangan. Tebal tipisnya alis pun lebih mudah dilukis. Tinggal diputar, tak perlu diraut!				
Fem 11/XL/467	Cerahkan kulit dengan Clarins white plus HP whitening velvet emulsion, kandungan SPF 20 teknologi sea lily, vitamin C dan vitamin B8-nya membuat wajah berseri alami	Clarins	Pelembap wajah	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu membuat wajah berseri alami
Fem 11/XL/468	Meramu komitmen bunga daisy dan immortelle dalam rangkaian produk brightening beauty yang terdiri dari L'occitane brightening essence, brightening moisture cream, brightening water, brightening shield & brightening hand care yang mengandung SPF 15 berformulasi non oily yang meratakan rona kulit.	L'occitane	Pencerah kulit tangan	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu berformulasi non oily yang meratakan rona kulit
Fem 11/XL/469	Lakukan perawatan wajah secara menyeluruh untuk memperlambat munculnya tanda-tanda penuaan. Gen active™ hadir sebagai formula revolusioner yang mampu beradaptasi dengan semua keunikan kulit wajah	POND'S	Seperangkat make up pencerah wajah	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu memperlambat munculnya tanda-tanda penuaan
Fem 11/XL/470	Cell innov™ technology menggabungkan 3 bahan-bahan aktif yang merawat kulit pure retinol, hyaluronic acid dan contraction peptide yang berfungsi untuk membantu menjaga kekencangan kulit. Melengkapi perawatan siang Anda dengan teknologi yang merawat dan menjaga kekencangan kulit saat Anda beristirahat di malam hari. Pastikan Anda menutrisi kulit dengan Oriflame bio clinic yang cocok untuk semua jenis kulit. Kandungan pure retinol-nya sangat efektif untuk mengencangkan kulit.	Oriflame	Krim wajah siang dan malam hari	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu membantu menjaga kekencangan kulit, merawat saat Anda beristirahat di malam hari, dan menutrisi kulit.
Fem 12/XL/471	Rangkaian happy eyeshadow dan lip color dengan happy complex™	Caring Colours	Pewarna bibir,	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu memicu

	yang berasal dari bahan aktif alami sachai-inch oil extract dan Brazilian pepper memicu pembentukan hormon endorphen dan dopamine yang menimbulkan perasaan bahagia sehingga mampu mengurangi stress dan ketegangan pada kulit, dapat menjaga kelembapan daerah sekitar mata, membuat kulit sehat bercahaya. Tersedia dalam 10 set dengan 4 kombinasi warna harmonis yang berbeda kandungan.		Perona mata		pembentukan hormon endorphen dan dopamine yang menimbulkan perasaan bahagia sehingga mampu mengurangi stress dan ketegangan pada kulit, menjaga kelembapan daerah sekitar mata, membuat kulit sehat bercahaya
Fem 13/XL/472	Dengan 10 ekstrak bahan alami, Nutrafor white beauty mampu mengencangkan kulit, menghilangkan kerut wajah, memperkuat rambut dan kuku.	Nutrafor	Suplemen kulit	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu mengencangkan kulit, menghilangkan kerut wajah, memperkuat rambut dan kuku.
Fem 13/XL/473	Mascara remover. Sebelum tidur jangan lupa menghapus maskara agar kulit mata bersih dan sehat	Etude	Pembersih mascara	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu agar kulit mata bersih dan sehat
Fem 13/XL/474	Ampuh melembapkan tangan yang kering dan melembutkan kutikula	Make up Store	Krim tangan		Menyertakan kegunaan produk yaitu melembapkan tangan yang kering dan melembutkan kutikula
Fem 13/XL/475	sama seperti rambut, bulu mata butuh nutrisi, agar kuat dan sehat	Mavala	Nurisi bulu mata	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu rambut, bulu mata butuh nutrisi, agar kuat dan sehat
Fem 13/XL/476	Bantu dengan serum yang merangsang pertumbuhannya. Dipakai sebelum tidur agar warna maskara lebih solid dan mencegah kerontokan bulu mata.	MAC	Vitamin bulu mata	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu mencegah kerontokan bulu mata dan ampuhan melentikkan bulu mata
Fem 13/XL/477	Pelentik bulu mata legendaris dan telah terbukti keampuhannya melentikkan bulu mata	Shu Uemura	Pelentik bulu mata	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu terbukti
Fem 13/XL/478	Sematkan bulu mata palsu untuk menambah volume dan kesan dramatis saat ke pesta	Kay Collection	bulu mata palsu	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu menambah volume dan kesan dramatis saat ke pesta
Fem 13/XL/479	Riasan mata lebih cantik dengan bulu mata yang tegas	Bourjois	Mascara	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu riasan mata lebih cantik dengan bulu

					mata yang tegas
Fem 13/XL/480	Kandungan 250 IU alpha tocopherol tunggal alaminya bekerja paling efektif menghambat penuaan dini serta memperbaiki elastisitas kulit dan berfungsi sebagai antioksidan	Ever-E	Suplemen kulit	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu menghambat penuaan dini serta memperbaiki elastisitas kulit dan berfungsi sebagai antioksidan
Fem 14/XL/481	Dengan micropartikel emas ali dan teknologi anti aging terkemuka, Pond's Gold Radiance mengembalikan cahaya wajah, menyamarkan kerutan, garis halus, dan vlek hitam serta meningkatkan kelembapan kulit. Dengan campuran alpine glacial water dan clay yang cepat menyerap. Produk ini tuntas membersihkan pori, mengangkat minyak, kotoran dan riasan.	POND'S	Krim malam, krim mata, pembersih, pelembap, serum	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu mengembalikan cahaya wajah, menyamarkan kerutan, garis halus, dan vlek hitam serta meningkatkan kelembapan kulit, campuran alpine glacial water dan clay yang cepat menyerap, tuntas membersihkan pori, mengangkat minyak, kotoran dan riasan.
Fem 15/XL/482	Clear herbal fusion, perpaduan teknologi anti-ketombe dengan Ginseng dan Ekstrak Tea Tree. Membantu merawat kekuatan alami kulit kepala dan melindunginya sehingga ketombe tidak kembali. Clear kondisioner menutrisi kulit kepala untuk rambut tak berketombe 10x lebih kuat. Rambut indah, kuat dan tak berketombe pun dapat Anda miliki	Clear	Sampo, kondisioner	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu Membantu merawat kekuatan alami kulit kepala dan melindunginya sehingga ketombe tidak kembali, menutrisi kulit kepala untuk rambut tak berketombe 10x lebih kuat. Rambut indah, kuat dan tak berketombe
Fem 15/XL/483	Resilience Lift Firming/Sculpting face and Neck Creme dengan teknologi Photo Activated Lift Complex dan Nocturnal Lift Complex merangsang produksi elastin dan kolagen sehingga area kulit leher tampak kencang.	Estee Lauder	Krim leher anti kerut	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu merangsang produksi elastin dan kolagen sehingga area kulit leher tampak kencang
Fem 16/XL/484	Shine smooth mengkombinasikan 2 produk terkini dalam pelurusan rambut. Nutri-cationis technology meluruskan rambut, menjadikannya halus dan lembut. Pro-keratine & incell Technologies merawat sekaligus menutrisi rambut yang	L'OREAL	Perawatan rambut	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu meluruskan rambut, menjadikannya halus dan lembut, merawat sekaligus menutrisi rambut yang mengalami servis pelurusan.

	mengalami servis pelurusan. Original HairSpa dari L'oreal professionnel memadukan creambath dan concentrate berteknologi scalp sensory system yang tidak hanya membantu menutrisi batang rambut, namun juga menyamankan kulit kepala				tidak hanya membantu menutrisi batang rambut, namun juga menyamankan kulit kepala
Fem 16/XL/485	Pembersih wajah yang mengandung HAP sebagai oil control agent mengurangi kelebihan minyak di wajah. Kandungan ekstrak witch hazelnya dapat mengecilkan pori, membuat kulit tampak cerah, tidak mengkilap. efektif membersihkan kotoran, minyak berlebih dan melindungi kulit dari bakteri penyebab jerawat dengan Anti bacterial agent, ekstrak kanzo serta natural whitening powder yang teruji secara klinis menjadikan kulit tampak lebih cerah.	Pixy	Sabun wajah berjerawat	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu efektif membersihkan kotoran, minyak berlebih dan melindungi kulit dari bakteri penyebab jerawat, menjadikan kulit tampak lebih cerah. ekstrak witch hazelnya dapat mengecilkan pori, membuat kulit tampak cerah, tidak mengkilap
Fem 16/XL/486	Rasakan khasiat lemon dalam ovale facial mask. Diperkaya ekstrak ganggang laut yang kaya akan kolagen. Jadikan kulitmu bersih, halus, lembut dan segar.	Ovale	Masker wajah	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu kulitmu bersih, halus, lembut dan segar.
Fem 17/XL/487	Noda gelap tampak menjadi samar. Dan kulit terlihat lebih bercahaya. Inilah cara untuk mendapatkan kulit yang tampak bercahaya sepanjang waktu.	Clinique	Penghilang flek hitam di wajah	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu kulit terlihat lebih bercahaya, mendapatkan kulit yang tampak bercahaya sepanjang waktu.
Fem 18/XL/488	Membingkai mata Gita secara dramatis dengan Double intense gel eyeliner 01 pure black	Silky Girl	Eyeliner cair	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu Membingkai mata secara dramatis
Fem 18/XL/489	Formulanya membantu membersihkan kulit kepala, merawat pertumbuhan akar rambut dan memberikan esensial nutrisi yang diperlukan untuk mencegah rambut rontok	Yohmo Tonic	Shampo	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu membersihkan kulit kepala, merawat pertumbuhan akar rambut dan memberikan esensial nutrisi yang diperlukan untuk mencegah rambut rontok

Fem 18/XL/490	Formula AHA, vitamin B3, dan pro-retinol cocok untuk jenis kulit apapun. Mengatasi semua masalah kulit yang timbul seiring bertambahnya usia. 10 manfaat untuk kulit tampak sempurna. Dengan AHA, vitamin B3, dan pro-retinol. Termasuk meratakan rona kulit, memperbaiki teksturnya, sekaligus mengurangi kerutan.	Vaseline	Hand & body lotion	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu Mengatasi semua masalah kulit yang timbul seiring bertambahnya usia. Termasuk meratakan rona kulit, memperbaiki teksturnya, sekaligus mengurangi kerutan.
Fem 19/XL/491	Lip on lip diperkaya dengan 5 natural moisturizers: Beeswax, Shea butter oil, jojoba oil, aloe vera extract dan almond oil untuk kelembapan ekstra pada bibir Anda. Vitamin E dan Grape seed oil sebagai antioksidan penangkal radikal bebas.	Lip on Lip	Pelembap bibir	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu untuk kelembapan ekstra pada bibir Anda. Vitamin E dan Grape seed oil sebagai antioksidan penangkal radikal bebas.
Fem 20/XL/492	Paduan ekstrak temugiring, daun kemuning, kunyit, bunga kenanga dan daun pandan banru cegah masalah kulit, menjadikannya indah berkilau	Ratu Mas	Lulur	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu cegah masalah kulit, menjadikannya indah berkilau
Fem 21/XL/493	Dengan DHA advantage, terobosan terbaru antiaging make up yang melindungi kulit dari tanda-tanda penuaan seperti garis halus dan kerutan sehingga kulit tampak lebih sempurna	Revlon	Krim SPF 20, bedak padat	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu melindungi kulit dari tanda-tanda penuaan seperti garis halus dan kerutan sehingga kulit tampak lebih sempurna
Fem 21/XL/494	Serum yang mengandung hydrolized botanical milk, multivitamin & silk proteinnya mampu menjadikan rambutmu lebih indah, sehat dan terlindungi. Aplikasikan sebelum rambutmu di hairdryer, catok ataupun beraktivitas di bawah matahari.	Makarizo	Vitamin rambut	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu menjadikan rambutmu lebih indah, sehat dan melindungi rambut dari kerusakan
Fem 21/XL/495	Kandungan Tocopherol dalam Lancome blanc expert spot eraser memberi efek antioksidan yang efektif menunda penuaan dan membersihkan wajah dari melanin.	Lancome	Krim pembersih wajah	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu memberi efek antioksidan yang efektif menunda penuaan dan membersihkan wajah dari melanin
Fem 21/XL/496	Rejuvenation mengandung minyak jojoba, aloe vera, dan vitamin E yang menguatkan kuku sehingga	Jessica	Penguat kuku	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu memberikan perlindungan pada kuku

	kuat dan fleksibel. Critical care mengandung protein dan kalsium yang memberikan perlindungan pada kuku agar tak mudah robek dan tumbuh sehat. Bend don't break mengandung aquagenic complex, memberikan elastisitas pada kuku tebal sehingga tidak mudah patah.				agar tak mudah robek dan tumbuh sehat, memberikan elastisitas pada kuku tebal sehingga tidak mudah patah. menguatkan kuku sehingga kuat dan fleksibel
Fem 21/XL/497	Nibble no more dengan kandungan kaktus memberikan rasa pahit dan mengandung vitamin. Nourish dan phenomen oil mengandung antioksidan, vitamin, dan antiaging sehingga memberikan nutrisi yang diperlukan agar kuku tumbuh sehat. Nail whitener untuk mengembalikan warna kuku	Jessica	Nutrisi kuku	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu memberikan nutrisi yang diperlukan agar kuku tumbuh sehat, mengembalikan warna kuku
Fem 21/XL/498	Dengan cemen ceramide atasi 5 masalah rambut rusak. Rontok, kasar, kusam, kering, bercabang.	L'OREA L	Sampo, kondisioner	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu atasi 5 masalah rambut rusak. Rontok, kasar, kusam, kering, bercabang.
Fem 21/XL/499	Ucapkan selamat tinggal kepada bintik hitam dan kulit kusam. Rangkaian Moisture White™ shiso hadir untuk menjawab kebutuhan Anda akan kulit bersih, cerah bercahaya. Tak perlu khawatir kerut wajah asalkan rajin memakai krim malam berbahan dasar anggur merah organik	The Body Shop	Perawatan wajah	Kegunaan Produk	Menyertakan kegunaan produk yaitu kulit bersih, cerah bercahaya dan mencegah kerut wajah.

Lampiran 20: Pencitraan Pengguna atau Bintang Iklan

No Kode	Kalimat Iklan	Merk Produk	Jenis Produk	Pencitraan	Keterangan
Fem 01/XXXI X/450	“Saya percaya, hasilnya baik dari perawatan dengan laser. Noda hitam tersamarkan, dan wajahku tampak cerah bercahaya.” Ngahua Williams	POND’S	Seperangkat produk perawatan wajah	Pengguna atau bintang iklan	Terdapat komentar bintang iklan berupa testimoni terhadap produk
Fem 01/XXXI X/451	Riset membuktikan bahwa bio-ingredient alami, Pitera™, membantu memperbaiki tampilan 5 dimensi kulit Anda. “aku ingin lebih dari satu kelebihan untuk kulitku! Aku ingin semuanya!” Susan Bachtiar	SK-II	Facial treatment	Pengguna atau bintang iklan	Terdapat komentar bintang iklan berupa testimoni terhadap produk
Fem 03/XL/452	White perfect night dengan melanin-vanish TM. Bekerja intensif di malam hari agar kulit tampak lebih cerah dan tanpa noda. “Kulitku semakin cantik keesokan harinya.” Dian Sastrowardoyo.	L’OREAL	Krim pencerah wajah dan penghilang noda	Pengguna atau bintang iklan	Terdapat komentar bintang iklan berupa testimoni terhadap produk
Fem 04/XL/453	Teksturnya begitu halus dan lembut mempercantik karakter alami warna kulit Anda. Dilengkapi SPF 20/PA++ untuk melindungi dari sinar matahari. “Telah kutemukan...Dan aku takkan pernah berpaling.” Jennifer Lopez.	L’OREAL	Alas bedak	Pengguna atau bintang iklan	Terdapat komentar bintang iklan berupa testimoni terhadap produk
Fem 04/XL/454	Warna-warni cantik penuh kelembutan dan keanggunan perempuan Indonesia sesungguhnya bagaikan rangkaian bunga yang terlukis dalam karya indah batik Buketan. Paduan warna warni indah memancarkan kecantikan parasmu yang selalu di puja	Mustika Ratu	Pewarna bibir, perona mata dan perona pipi	Pengguna atau bintang iklan	Tidak menyertakan komentar bintang iklan, hanya menyertakan gambar atau foto bintang iklan beserta keterangan nama, profesi, dan usia.
Fem 04/XL/455	“Tidak hanya mengurangi 7 tanda penuaan kulit, tapi juga membuat kulit menjadi tampak lebih bersih bercahaya” Nirina Zubir. Dengan bahan anti-ageing yang terdiri dari Niaciramide, Antioxidant, dan Panthenol yang memberikan beberapa manfaat untuk membantu mendapatkan kembali kulit yang lebih cerah.	OLAY	Krim wajah melawan tanda penuaan dan pencerah	Pengguna atau bintang iklan	Terdapat komentar bintang iklan berupa testimoni terhadap produk
Fem 06/XL/456	Pond’s age miracle baru dilengkapi dengan intelligent pro-cell complex yang telah diuji secara klinis dapat	POND’S	Krim wajah melawan	Pengguna atau bintang	Tidak menyertakan komentar bintang iklan, hanya menyertakan

	membantu mempercepat produksi sel baru 3 kali lebih cepat. Tamara Bleszynski, 37 tahun.		tanda penuaan	iklan	gambar atau foto bintang iklan beserta keterangan nama, profesi, dan usia.
Fem 07/XL/457	Teknologi Dermalift membantu 8 natural lifters (perawatan kekencangan alami). Kerutan tampak berkurang, kulit terasa lebih kencang di 8 area rawan kerutan. “Tampak muda di usia kita, Anda pun bisa” Maudy Koesnaedi.	L’OREA L	Krim wajah anti kerut	Pengguna atau bintang iklan	Terdapat komentar bintang iklan berupa testimoni terhadap produk
Fem 08/XL/458	Mengurangi lingkaran hitam dan mata sembab dengan kekuatan 130 micro-vibration per detik. “Siapa saja bisa miliki tatapan indahku.” Dian Sastrowardoyo	L’OREA L	Serum wajah	Pengguna atau bintang iklan	Terdapat komentar bintang iklan berupa testimoni terhadap produk
Fem 08/XL/459	“Pas bangun pagi, kulit langsung terasa beda” Farida (32 tahun). “Kerutan di daerah mata saya berkurang loh!” (Ollies, 35 tahun)	L’OREA L	Krim malam	Pengguna atau bintang iklan	Terdapat komentar bintang iklan berupa testimoni terhadap produk
Fem 09/XL/460	Pertamanya aku pikir Youth Code itu produk anti aging , tapi ternyata bukan. Youth code mempercepat kerja dari produk perawatan kulit yang aku pakai. Jadi sebelum pakai krim pelembap, atau pelindung dari sinar matahari, aku pakai youth code dulu. Setelah coba, beneran, hasil dari produk perawatan kulitku jadi lebih terasa. Nadya mulya, 32 tahun	L’oreal	Pre essence	Pengguna atau bintang iklan	Terdapat komentar bintang iklan berupa testimoni terhadap produk
Fem 10/XL/461	Dengan cemen-ceramide atasi 5 masalah rambut rusak. “1 solusi atasi 5 masalah rambutku!” Dian Sastrowardoyo	L’OREA L	Sampo, kondisioner	Pengguna atau bintang iklan	Terdapat komentar bintang iklan berupa testimoni terhadap produk
Fem 11/XL/462	Cell inovTM technology menggabungkan 3 bahan-bahan aktif yang merawat kulit pure retinol, hyaluronic acid dan contraction peptide yang berfungsi untuk membantu menjaga kekencangan kulit. “Solusi tepat untuk membantu merawat kekencangan kulit” Dona Agnesia.	Oriflame	Krim wajah	Pengguna atau bintang iklan	Terdapat komentar bintang iklan berupa testimoni terhadap produk
Fem 11/XL/463	Melengkapi perawatan siang Anda dengan teknologi yang merawat dan menjaga kekencangan kulit saat Anda	Oriflame	Krim malam	Pengguna atau bintang	Terdapat komentar bintang iklan berupa testimoni terhadap

	beristirahat di malam hari. “Solusi tepat untuk membantu merawat kekencangan kulit” Dona Agnesia.			iklan	produk
Fem 13/XL/464	Maia Estianti “Kuingin yang alami untuk kulit, rambut dan kuku karena kecantikan alami tak kan redup oleh waktu” Dengan 10 ekstrak bahan alami, Nutrafor white beauty mampu mengencangkan kulit, menghilangkan kerut wajah, memperkuat rambut dan kuku.	Nutrafor	Suplemen kulit	Pengguna atau bintang iklan	Terdapat komentar bintang iklan berupa testimoni terhadap produk
Fem 13/XL/465	Yesta instant white plus body lotion. Louise Anastasya	Yesta	Body lotion	Pengguna atau bintang iklan	Tidak menyertakan komentar bintang iklan, hanya menyertakan gambar atau foto bintang iklan beserta keterangan nama, profesi, dan usia.
Fem 14/XL/467	Dengan micropartikel emas ali dan teknologi anti aging terkemuka, Pond’s Gold Radiance mengembalikan cahaya wajah, menyamarkan kerutan, garis halus, dan vlek hitam serta meningkatkan kelembapan kulit. “Ini yang bikin aku berasa umur 20 tahun lagi...” Nadya Hutagalung	POND’S	Krim malam, krim mata, pembersih, pelembap, serum	Pengguna atau bintang iklan	Terdapat komentar bintang iklan berupa testimoni terhadap produk
Fem 16/XL/468	Andalkan perawatan paras paripurna 5P Mustika Ratu. Penting merawat kulit wajahmu dengan 5 langkah untuk kulit sehat bercahaya, dasar kecantikanmu yang sesungguhnya. Ayu pratiwi, pitri pariwisata 2009 dan artis, duta 5p mustika ratu	Mustika Ratu	Rangkaian perawatan kulit wajah	Pengguna atau bintang iklan	Tidak menyertakan komentar bintang iklan, hanya menyertakan gambar atau foto bintang iklan beserta keterangan nama, profesi, dan usia.
Fem 18/XL/469	Membingkai mata Gita secara dramatis dengan Double intense gel eyeliner 01 pure black. Gita gutawa	Silky Girl	Eyeliner cair	Pengguna atau bintang iklan	Terdapat komentar bintang iklan berupa testimoni terhadap produk
Fem 20/XL/470	Anggun C Sasmi “Sekarang kamu bisa ucapkan selamat tinggal untuk perbaikan rambut sementara dan ucapkan halo untuk rambut sehat dengan yang terbaru dari Pantene...Seperti aku!”	Pantene	Shampo dan kondisioner anti ketombe	Pengguna atau bintang iklan	Terdapat komentar bintang iklan berupa testimoni terhadap produk
Fem 20/XL/471	Ivy Batuta, 34 tahun. “ saya sudah mencoba berbagai macam produk kulit. Hasilnya ya rata-rata sama saja,	L’oreal	Pre essence	Pengguna atau bintang	Terdapat komentar bintang iklan berupa testimoni terhadap

	butuh waktu untuk merasakan hasilnya. Lalu teman saya ngasih tahu soal Youth code, pre essence yang dipakai sebelum produk perawatan kulit kita. Setelah dicoba, krim pencerah kulit yang saya pakai jadi lebih cepat terasa hasilnya.			iklan	produk
Fem 20/XL/472	Moza Pramita, 36 tahun. “awalnya agak ragu, masa ada yang bisa bikin kulit lebih muda? Tapi sebenarnya masuk akal sih, Youth Code membuat produk anti ageing yang kita pakai bekerja lebih cepat. Jadi saya pakai Youth Code sebelum saya pakai krim anti ageing saya. Benar saja lho, gak perlu nunggu lama-lama, kulit saya rasanya lebih kencang dan kerutannya berkurang.	L’oreal	Pre essence	Pengguna atau bintang iklan	Terdapat komentar bintang iklan berupa testimoni terhadap produk

Lampiran 21: Pencitraan Simbol Budaya

No Kode	Kalimat Iklan	Merk Produk	Jenis Produk	Pencitraan	Keterangan
Fem 02/XXXI X/473	Sariayu putih langsung facial foam dengan kandungan ekstrak buah langsung dari Kalimantan yang telah diakui dunia riset internasional. Mengandung vitamin C, penghambat kerja enzim Tirosinase penyebab kulit gelap dan antioksidan sebagai penangkal radikal bebas.	Sariayu	Sabun wajah	Simbol budaya	Menyertakan unsur budaya yaitu buah langsung dari Kalimantan yang merupakan buah yang banyak tumbuh di daerah pegunungan Kalimantan
Fem 03/XL/474	Miliki rambut sehat dan lembut berkat ekstrak ginseng dan herba Asia.	Harnn	Shampo	Simbol budaya	Menyertakan unsur budaya yaitu ekstrak ginseng dan herba Asia.
Fem 03/XL/475	Rutin melakukan lulur adalah kunci kulit mulus. Pilih yang mengandung susu, minyak zaitun, dan minyak tumbuh-tumbuhan Indonesia.	Ayudya	Lulur	Simbol budaya	Menyertakan unsur budaya yaitu minyak tumbuh-tumbuhan Indonesia.
Fem 04/XL/476	Warna-warni cantik penuh kelembutan dan keanggunan perempuan Indonesia sesungguhnya bagaikan rangkaian bunga yang terlukis dalam karya indah batik Buketan. Paduan warna warni indahnyanya memancarkan kecantikan parasmu yang selalu di puja	Mustika Ratu	Pewarna bibir, perona mata dan perona pipi	Simbol budaya	Menyertakan unsur budaya yaitu membandingkan antara kelembutan dan keanggunan perempuan Indonesia dengan bunga yang terlukis dalam karya batik Buketan
Fem 04/XL/477	Di dalamnya terkandung ekstrak beras Jepang yang kaya akan antioksidan dan dapat menghaluskan serta membuat kulit tampak putih	Citra	Hand and body lotion	Simbol budaya	Menyertakan unsur budaya yaitu ekstrak beras Jepang
Fem 06/XL/478	Turun temurun, santan dan minyak kelapa telah digunakan dan dipercaya menguatkan akar rambut, mencegah tumbuhnya uban, ujung bercabang dan memberi kilau alami. Keajaiban negeri rayuan pulau kelapa untuk rambut indah berkilau.	Mustika Ratu	Masker rambut, kondisioner, minyak rambut	Simbol budaya	Menyertakan unsur budaya yaitu Keajaiban negeri rayuan pulau kelapa
Fem 11/XL/479	Citra spootless white baru dengan beras jepang dan minyak bunga camellia, lembut mengangkat sel kulit mati, memberimu kulit cerah seperti habis lulur, setiap hari!	Citra	Sabun dan hand body lotion	Simbol budaya	Menyertakan unsur budaya yaitu ekstrak beras Jepang